

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE
FAKULTA TĚLESNÉ VÝCHOVY A SPORU

Katedra kinantropologie, humanitních věd a managementu sportu

Oddělení managementu sportu



Nabídka produktů klubu SK Slavia Praha pro partnery

Bakalářská práce

PRAHA 2011

Vedoucí práce:

Mgr. Josef Voráček

Vypracoval:

Martin Hladík

Název práce: Nabídka produktů klubu SK Slavia Praha pro partnery

Název práce v anglickém jazyce: Products' Offer of the club SK Slavia Praha for partners

ANOTACE

Cílem mé bakalářské práce je zjistit a vyhodnotit současnou nabídku produktů klubu SK Slavia Praha pro své partnery a na základě analýzy této nabídky protislužeb a plnění klubu SK Slavia Praha pro své partnery se pokusím vypracovat návrhy na zlepšení a rozšíření této nabídky. Zároveň ve své práci navrhnu nové uspořádání partnerů, vytvořím novou kategorii partnerů, a to partnery mládeže, a pro všechny kategorie partnerů navrhnu sponzorské balíčky. Mnou navržené změny by měly vést k lepší spolupráci mezi klubem a jeho partnery.

Klíčová slova: sportovní marketing, marketingový mix, sponzoring, sportovní reklama, sponzorský balíček.

ANNOTATION

The aim of my bachelor's thesis is to investigate and analyze current offer of products of the club SK Slavia Praha for partners. My bachelor's thesis tries to improve and enlarge this offer. I will propose new arrangement of partners and I will create new kind of partner – partner of youth academy. At the end of this thesis I will design sponsorship packages for all kinds of partners. These proposed changes should enhance the co-operation between SK Slavia Praha and partners.

Key words: sports marketing, marketing mix, sponsorship, sports advertisement, sponsorship package.

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma: „Nabídka produktů klubu SK Slavia Praha pro partnery“ vypracoval samostatně a veškerou použitou literaturu a další zdroje jsem uvedl v seznamu literatury.

V Praze 4. 4. 2011

.....

Martin Hladík, v. r.

Poděkování:

Chtěl bych poděkovat svému vedoucímu bakalářské práce Mgr. Josefu Voráčkovi za odbornou pomoc a cenné připomínky. Dále bych chtěl poděkovat manažerce obchodně – marketingového oddělení klubu SK Slavia Praha paní Michaela Schejbalové za poskytnuté informace a dokumenty.

OBSAH

1. ÚVOD	7
2. CÍLE A ÚKOLY PRÁCE	9
3. TEORETICKÁ ČÁST	10
3.1. Marketing	10
3.1.1. Definice pojmu marketing	10
3.1.2. Sportovní marketing	11
3.2. Marketingový mix	12
3.2.1. Komunikační mix	12
3.3. Sponzoring	13
3.3.1. Definice pojmu sponzoring	13
3.3.2. Podstata a smysl sponzoringu	14
3.3.3. Výhody sponzoringu pro sponzora a sponzorovaného	14
3.3.4. Rozdílné formy podpor	15
3.3.5. Současné trendy ve sponzorství	15
3.3.6. Sponzoring v oblasti TV a sportu	16
3.3.7. Formy sponzorování ve sportu	17
3.3.8. Typy sponzoringu ve sportu	19
3.4. Produkt	20
3.4.1. Definice produktu	20
3.4.2. Definice sportovního produktu	20
3.4.3. Druhy sportovních produktů	21
3.4.4. Nabídka pro sponzory ze strany sportovního klubu	22
3.4.5. Sponzorský balíček	23
3.4.6. Nabídkové listy reklam	24
3.5. Reklama	25
3.5.1. Definice reklamy	25
3.5.2. Funkce reklamy	25
3.5.3. Sportovní reklama	25
3.6. Sponzoring a daně	26
3.6.1. Darování	26
3.6.2. Prodej reklamy	27
3.7. Sponzorská smlouva	28
4. METODOLOGICKÁ VÝCHODISKA	29
4.1. Případová studie	29
4.2. Interview	30
4.3. Analýza dokumentů	31
5. ANALYTICKÁ ČÁST	32
5.1. Historie fotbalu ve světě, v Evropě a u nás	32
5.2. Fotbal v ČR v současnosti	32
5.2.1. Českomoravský fotbalový svaz	33
5.2.2. Česká fotbalová reprezentace	33
5.2.3. Fotbalové soutěže pro české týmy	34
5.2.4. Stes a.s. – marketingová agentura ČMFS	35
5.3. Informace o klubu SK Slavia Praha	36
5.3.1. Historie a minulost klubu	36
5.3.2. SK Slavia Praha v současnosti	37
5.3.3. Organizační struktura klubu SK Slavia Praha	38
5.3.4. Obchodně – marketingové oddělení	38
5.3.5. Hospodaření klubu a rozpočet	38

5.3.6. Synottip aréna	39
5.4. Současná nabídka protivýkonů SK Slavia Praha pro partnery a sponzory.....	40
5.4.1. Nabídka sportovních produktů.....	40
5.4.2. Nabídka reklamních produktů	41
5.4.3. Nabídka společenských činností a programu VIP	45
5.4.4. Nabídka image sportu a sportovní organizace.....	46
5.5. Faktory limitující nabídku protislužeb klubu SK Slavia Praha	47
5.5.1. Stes a.s.	47
5.5.2. E Side Property	47
5.6. Partneři SK Slavia Praha a jejich uspořádání v sezóně 2010/2011	48
5.7. Nabídka protislužeb klubu AC Sparta Praha a její srovnání s nabídkou SK Slavia Praha	48
5.7.1. Nabídka reklamních produktů klubu AC Sparta Praha a její srovnání s nabídkou SK Slavia Praha	49
5.7.2. Nabídka společenských činností a programu VIP klubu AC Sparta Praha a její srovnání s nabídkou SK Slavia Praha.....	50
5.7.3. Nabídka sportovních produktů a image sportu a sportovní organizace klubu AC Sparta Praha a její srovnání s nabídkou SK Slavia Praha	51
6. PROJEKT NÁVRHU ZMĚN NA ZLEPŠENÍ SPOLUPRÁCE S PARTNERY.....	53
6.1. Návrh na zlepšení nabídky produktů pro partnery.....	53
6.1.1. Návrh na zlepšení nabídky sportovních produktů	53
6.1.2. Návrh na zlepšení nabídky reklamní produktů	56
6.1.3. Návrh na zlepšení nabídky společenských činností a programu VIP.....	61
6.1.4. Návrh na zlepšení nabídky image sportu a sportovní organizace.....	62
6.2. Návrh na nové uspořádání partnerů	63
6.2.1. Rozdělení současných ostatních partnerů	64
6.2.2. Partneři mládeže	64
6.3. Nabídka produktů pro partnery mládeže	65
6.3.1. Mládež klubu SK Slavia Praha	65
6.3.2. Návrh protislužeb pro partnery mládeže.....	66
6.4. Návrh sponzorských balíčků pro partnery A mužstva.....	73
7. ZÁVĚRY A DOPORUČENÍ PRO KLUB SK SLAVIA PRAHA.....	80
8. POUŽITÁ LITERATURA	82
9. PŘÍLOHY	84

1. ÚVOD

V současné době patří fotbal k nejoblíbenějším a nejvíce sledovaným sportům na světě, což jen potvrdilo nedávné mistrovství světa v JAR, které bylo nejvíce sledovanou sportovní událostí roku. Jednotlivé fotbalové kluby, týmy a jimi hrané zápasy tedy nabízejí obrovskou možnost jednotlivým firmám a podnikatelským subjektům plnit jejich komunikační a marketingové cíle jako například prezentovat a ukázat veřejnosti svou firmu či značku nebo zvýšit známost firmy či značky. Sponzoring jako firemní komunikační a propagační nástroj tedy získává spolu s rostoucí popularitou a sledovaností fotbalu stále větší a větší význam. Na druhé straně sponzoring přináší fotbalovým klubům peněžní, materiální či jiné prostředky, bez kterých by jen těžko mohly existovat a fungovat. Jedná se tedy o vzájemnou spolupráci, kdy partneři a sponzoři podporují kluby a ty jim za to poskytují protivýkony a protihodnoty jako například reklamu na dresech či tribunách nebo možnost využití hráčů k vlastním PR aktivitám.

Fotbal je v ČR nejpopulárnější a nejsledovanější sport, kterému je ve všech sdělovacích prostředcích věnována značná pozornost. Fotbalové kluby mají tudíž dobrou výchozí pozici pro vyhledávání partnerů a potenciální spolupráci s nimi. Fotbalové kluby mohou svým partnerům nabídnout širokou a pestrou paletu protivýkonů a tato spolupráce může být na rozdíl od sponzorování jednorázové akce dlouhodobá. Českému fotbalu bohužel uškodily v posledních letech korupční aféry, ve kterých vyšlo najevo ovlivňování a podplácení rozhodčích, a nedůvěra ve vedení ČMFS. To zapříčinilo nezájem firem o sponzorování fotbalových klubů. S nástupem nového předsedy svazu Ivana Haška se zlepšila image fotbalu a jeho důvěryhodnost, což má za následek opětovný zvýšený zájem o sponzoring ve fotbale. Bohužel hospodářská krize, která postihla celý svět, zapříčinila, že firmy v rámci úsporných opatření snižovaly výdaje na sponzoring a podporu organizací. Tyto organizace včetně fotbalových klubů musí tedy v současné době zlepšit a zkvalitnit své protivýkony a protislužby pro partnery a celkovou spolupráci s nimi, aby je přesvědčily, že se jim jejich vynaložené prostředky vyplatí a mají smysl. Tímto tématem se zabývá tato bakalářská práce, kde na základě analýzy současné nabídky produktů klubu SK Slavia Praha pro své partnery budou vytvořeny návrhy jak na zlepšení této současné nabídky protivýkonů a protislužeb pro partnery klubu, tak návrhy na celkové zlepšení spolupráce mezi klubem a jeho partnery.

SK Slavia Praha je jeden z nejslavnějších, nejúspěšnějších a nejsledovanějších fotbalových klubů u nás, s obrovskou fanouškovskou základnou, který pravidelně hraje evropské poháry a má k dispozici nový stadion splňující nejpřísnější mezinárodní kritéria. Je tedy ideálním subjektem pro potenciální partnery, kterým může nabídnout celou řadu protislužeb.

2. CÍLE A ÚKOLY PRÁCE

Hlavním cílem této bakalářské práce je na základě analýzy produktů, které SK Slavia Praha nabízí svým partnerům za jejich podporu, zdokonalit a zlepšit současnou spolupráci tohoto fotbalového klubu se svými partnery tím, že doplním současnou nabídku produktů o nové protivýkony a protislužby, navrhnu nové uspořádání partnerů klubu a pro každou kategorii partnerů vytvořím návrh sponzorského balíčku, nevyjímaje nově vytvořenou kategorii partneři mládeže.

K dosažení výše uvedeného cíle mé práce je nutné splnit tyto dílčí úkoly:

- podat informaci o klubu,
- provést interview se zástupcem obchodně - marketingového oddělení,
- prostudovat získané interní materiály klubu,
- zjistit omezení, která klub při sponzoringu limitují,
- zjistit možnosti klubu a stadionu k prezentaci partnerů,
- představit současnou nabídku protivýkonů klubu pro partnery,
- představit současné partnery klubu a jejich rozdělení.

3. TEORETICKÁ ČÁST

3.1. Marketing

Současný marketing je „podnikatelskou koncepcí, která usiluje o nalezení rovnováhy mezi zájmy dvou poměrně protichůdných sil – zákazníka na jedné a manažera firmy na druhé straně. Prvním heslem procesuálního marketingu je proto orientace na zákazníka a uspokojování jeho potřeb. To, nakolik se firma přiblíží svému zákazníkovi, dnes do značné míry určuje její postavení na trhu a budoucí vzestup či pád. Druhým a neméně důležitým cílem je v podmínkách tržního hospodářství samozřejmě tvorba přiměřeného zisku, z něhož je financován další rozvoj podniku nebo organizace.“ (7, s. 21)

V dnešním marketingu je nezbytná orientace na zákazníka a uspokojení jeho potřeb. Marketing neznamena jako dříve schopnost přesvědčit a posléze prodat. Dnešní marketing naopak začíná již dávno předtím, než je produkt připraven k prodeji. Dnes je potřeba zjišťovat, jaké jsou potřeby, určit jejich rozsah a intenzitu a shledat možnost ziskové příležitosti. Poté marketing pokračuje po celou dobu životnosti produktu, kde se snaží vylepšit vzhled a výkon produktu, aby přilákal nové zákazníky a udržel ty stávající. Zároveň je dnes nezbytné učit se z výsledku prodeje a snažit se úspěch zopakovat. (10, s. 38)

3.1.1. Definice pojmu marketing

V současné době existuje celá řada definic marketingu a nové definice se neustále objevují. Pro lepší pochopení pojmu marketing uvádím následující definice, které přesně definují to, co marketing v současné době představuje.

Definice Kotlera a Armstronga (2004) zní: „Marketing definujeme jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot.“ (9, s. 30)

Definice Horákové (1992) uvádí: „Marketing je proces plánování a provádění koncepce, tvorby cen, propagace a distribuce myšlenek, zboží a služeb s cílem vytvářet směny, které uspokojují cíle jednotlivce a organizace.“ (7, s. 12)

Definice marketingu od Bureše (1990) zní: „Metoda řízení, soustředující v sobě v logické sekvenci všechny nezbytné kroky, které je nutno uskutečnit, aby zhmotnělý

nápad – produkt vyšel z přísného skrutinia trhem co nejpříznivěji a aby všechny ostatní vlivy byly v co největší míře kompenzovány.“ (1, s. 6)

3.1.2. Sportovní marketing

Sportovní marketing můžeme zařadit jako podsekcí všeobecného marketingu, ze kterého vychází, ale má určitá svá specifika vycházející z oblasti sportu, kde nachází stále širší uplatnění.

Aplikace marketingu ve sportu je charakteristická především pro samotné sportovní organizace, pro organizace vyrábějící sportovní zboží a pro marketingové agentury v oblasti sportu. Sportovní organizace se velmi výrazně zabývají marketingem, protože jim to přináší zdroje pro provozování jejich sportovních aktivit. Sportovní organizace, které jsou po stránce právnické osoby obchodními společnostmi v oblasti sportu, provozují komerční činnost se sportovními produkty jako svoji základní aktivitu. Neziskové organizace v oblasti sportu mají obchodní činnost jako doplňkovou. Do oblasti sportu se tak dostává soutěžení o získání zákazníka s jinou obchodní společností, ve které organizace ve sportu musí identifikovat sportovní produkty, které zákazník požaduje nebo si je přeje, musí analyzovat a identifikovat své konkurenty, vyvíjet cenové strategie, zabývat se systematickou informovaností zákazníků prostřednictvím propagačních strategií a definovat, jak se produkt dostane k zákazníkovi, aby v této soutěži uspěly. (2, s. 97)

Pro lepší pochopení pojmu uvádím následující definice.

Mulin, Hardy a Sutton (2000) nabízí následující definici: „Sportovní marketing vyznačuje všechny aktivity beroucí v úvahu podněty a přání sportovních zákazníků a jejich naplnění prostřednictvím směny. Sportovní marketing vyvinul 2 hlavní linie: marketing sportovních výrobků a služeb vztahený přímo k zákazníkům sportu a marketing ostatních zákazníků a průmyslových produktů a služeb s využitím propagace ve sportu.“ (12, s. 9)

Definice sportovního marketingu od Pittse a Stotlara (1996) zní: „Proces navrhování a zdokonalování činností pro výrobu, oceňování, propagaci a distribuci sportovního produktu tak, aby se uspokojovaly potřeby a přání zákazníků a bylo dosaženo cílů firmy.“ (17, s. 290)

3.2. Marketingový mix

Marketingový mix je souborem taktických marketingových nástrojů, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu. Zároveň marketingový mix obsahuje všechny aktivity, které firma vyvíjí, aby vzbudila po výrobku poptávku. Tyto nástroje a aktivity lze utřídit do čtyř skupin proměnných, které jsou známy jako čtyři P (4P):

- výrobek (produkt) – výrobky i návazné služby, které firma nabízí zákazníkům na cílovém trhu,
- cena (price) – suma peněz nutná získání výrobku,
- distribuce (place) – veškeré aktivity směřující k tomu, aby se výrobek stal pro zákazníky fyzicky dostupným,
- komunikační politika (promotion) – veškeré aktivity směřující k tomu, aby se zákazník seznámil s výrobkem, a aby si jej koupil. (9, s. 105)

3.2.1. Komunikační mix

Firemní marketingový komunikační mix je tvořen reklamou, podporou prodeje, public relations, osobním prodejem a nástroji přímého marketingu. Komunikační mix bývá také někdy označován jako propagační mix, který firma využívá k dosažení reklamních a marketingových cílů. Mezi základní prvky komunikačního mixu patří:

- reklama – jakákoli forma neosobní placené prezentace výrobků, služeb či myšlenek určitého subjektu,
- public relations – buduje pozitivní vztahy veřejnosti k dané firmě a snaží se pečovat o dobrý image firmy,
- podpora prodeje – krátkodobé pobídky, které slouží k podpoře nákupu nebo prodeje výrobků a služeb,
- osobní prodej – osobní prezentace nabídky, jejímž cílem je prodej výrobku nebo služby a vytvoření dobrého vztahu se zákazníkem,
- přímý marketing – zahrnuje bezprostřední kontakt s přesně určenými individuálními zákazníky s cílem získat jejich okamžitou reakci a přestovat s nimi dlouhodobý vztah, používá telefon, poštu, fax, e-mail a internet. (9, s. 630)

Mezi další prvky marketingového mixu, který firma používá pro komunikaci se stálými a potencionálními zákazníky patří:

- komunikace v prodejním nebo nákupním místě – probíhá zpravidla v obchodě a má řadu nástrojů jako např. obrazovky s promítáním či reklama v obchodě,
- výstavy a veletrhy – mají zvláště velký význam pro trh průmyslových výrobků a jejich pohyb mezi výrobcí, protože umožňují kontakt mezi dodavateli, odběrateli a jejich agenty,
- interaktivní marketing – je typický využíváním nových médií, jako je internet a extranet, jež umožňují nový způsob komunikace s různými subjekty a společně s elektronickým obchodem propojují komunikaci s prodejem,
- sponzorování – znamená, že sponzor poskytuje fondy, zboží, služby či know-how a sponzorovaný mu pomáhá v dosahování cílů v komunikaci, jako je např. posílení značky, zvýšení povědomí o značce, sponzorovány mohou být sportovní aktivity, umění, média, vzdělání, věda, společenské projekty a instituce, ale například i televizní programy. (3, s. 26)

3.3. Sponzoring

3.3.1. Definice pojmu sponzoring

S právním vymezením pojmu sponzoring se zatím v České republice nesetkáme. Máme ale k dispozici celou řadu definic, které nám tento pojem přibližují. Níže uvádím některé z nich.

Čáslavová (2009) nabízí tuto definici: „Sponzorování představuje významný specifický prostředek k zabezpečení dostatečných finančních zdrojů, sloužících k realizaci zejména kulturních, vědeckých, charitativních a dalších aktivit v různých sférách života společnosti. V tomto směru nečiní výjimku ani tělovýchovné, sportovní a turistické organizace, spolky, kluby, avšak i jednotlivci, usilující o získání finančních prostředků pro jejich mnohočetnou a rozsáhlou činnost.“ (2, s. 190)

Definice od Mulina, Hardyho a Suttona (2000) zní: „Termín sponzorování se využívá k získávání práv přičleněných nebo přímo spojovaných s produktem nebo akcí s cílem získat užitek z tohoto spojení. Sponzor pak používá tento vztah k dosažení svých propagačních cílů nebo k podpoře širších marketingových cílů. Práva získaná

z tohoto vztahu mohou zahrnovat maloobchodní příležitosti, koupi práva na užití jména ve vysílacích časech nebo programu hospitality.“ (12, s. 254)

3.3.2. Podstata a smysl sponzoringu

Sponzorství je specifická forma partnerství mezi sponzorem a sponzorovaným. Základním principem sponzorství je vztah služba a protislužba, kde sponzor očekává za své peněžní, věcné prostředky a služby od sponzorovaného protislužby. Tím každý dosáhne svých cílů za pomoci toho druhého. Sponzorovaný většinou bývá ze sportovní, kulturní a sociální oblasti a sponzor se snaží dosáhnout sponzorováním své podniko-marketingové a komunikační cíle jako například zvýšit povědomí o své firmě.

Pro lepší pochopení pojmu sponzorství si můžeme vymežit, co sponzorství není:

- sponzorství není dobročinný dar,
- sponzorství není velkodušnost podniků,
- sponzorství není filantropické gesto. (15, s. 118)

3.3.3. Výhody sponzoringu pro sponzora a sponzorovaného

Firmy si prostřednictvím sponzorské činnosti plní své komunikační a marketingové cíle. Čáslavová (2009) uvádí především tyto cíle:

- „zvýšování stupně známosti firmy/značky,
- zvyšování stupně známosti jako partnera určitého sportu,
- zvýšení sympatií ke značce,
- aktualizace image značky,
- posílení obchodních kontaktů mezi firmami prostřednictvím nabídek hospitality, posílení jednotlivých komponent image určitého sportu všeobecně a speciálně ve spojení s určitým sportovním klubem event. svazem.“ (2, s. 192)

Za hlavní komunikační cíle sponzora při sponzoringu považuje Masterman (2007) tyto:

- poskytnout informaci a tím vytvořit povědomí o značce,
- změnou vnímání organizace, produktu nebo značky zlepšit postoje veřejnosti k ní,

- ovlivnit záměry kupujících a usnadnit prodej,
- zvýšit a stabilizovat poptávku po produktu. (13, s. 33)

Sponzorovaný potřebuje sponzora pro pokrytí nákladů své činnosti. Sponzorovaný dostává od svého sponzora jednak finanční prostředky, které potřebuje k výkonu své činnosti. Velikost poskytnutých financí je závislá na významu, postavení a úspěšnosti sponzorovaného a na rozsahu služeb, které je schopen sponzorovaný nabídnout. Kromě financí může sponzor poskytnout materiální či jiné služby jako např. poskytnutí ubytování nebo dopravy nebo různé vybavení (např. oblečení, boty atd.) potřebné k výkonu činnosti sponzorovaného.

3.3.4. Rozdílné formy podpor

V souvislosti se sponzorskou činností je třeba si uvědomit rozdílné formy podpor, které Dvořáková (2005) rozděluje na:

- „mecenášství – je opakovaná podpora sportu, kultury, vědy a ostatních oblastí bez očekávání protislužeb,
- dárcovství – je jednorázová podpora, kdy dárce má pouze radost a potěšení z toho, že sportovec, umělec nebo vědec mohou vykonávat svoji činnost,
- nadační činnost – spočívá v podpoře nadačních cílů z vlastních nahospodařených zisků,
- sponzorství – je jedna z marketingových komunikačních aktivit, kdy sponzor očekává za svoji službu protislužbu.“ (4, s. 30)

3.3.5. Současné trendy ve sponzorství

V současné době lze vysledovat následující trendy ve sponzorství:

- sponzorství se stává funkcí ve struktuře firmy,
- v poslední době se rodí nové formy sponzorství jako např. sponzorování rozhlasového vysílání,
- rozšíření sponzorství do rostoucího počtu odvětví, dříve byly hlavními sponzory tabákové firmy, výrobci alkoholu a nealkoholických nápojů, banky a výrobci aut, v současnosti jsou to také skupiny maloobchodníků či výrobci čisticích prostředků,
- růst sponzorských aktivit,

- některé sponzorství je vyvoláno globálními projekty, příkladem tohoto trendu je sponzorství olympijských her a závodů formule 1 a dalších světových sportovních událostí firmou Adidas,
- sponzorství je stále výrazněji založeno na dlouhodobých vztazích mezi sponzorem a sponzorovaným než na jednotlivých transakcích,
- sponzorství stále více závisí na vysílání, tzn. atraktivní sponzorský projekt se musí objevit v televizi. (3, s. 332)

3.3.6. Sponzoring v oblasti TV a sportu

„Je všeobecně známo, že sponzoři si s oblibou vybírají jako prostředek pro dosažení svých marketingových cílů zejména sport. Vede je k tomu zvláště obrovská popularita, jaké se sport u veřejnosti těší. Sport oslovuje v současnosti téměř 50% světové populace, sport je univerzální, nejsou zde takové rozdíly jako v kulturách jednotlivých zemí. Z těchto důvodů také přes 70% sponzorských výdajů směřuje do oblasti sportu. Sport je integrální částí lidské kultury, proto je pro sponzory tak lákavý.“(15, s. 122)

Podíl sportu na sponzorování nám ukazuje následující graf:

Graf č. 1: Podíl sportu na sponzorování



Zdroj: Čáslavová, (2009)

Při sponzorování sportu máme velké možnosti výběru. Sponzor může podporovat jednotlivé sportovce, jednotlivé akce nebo například celé sportovní instituce. Při sponzorování sportovní akce se může zaměřit na pouhé vložení prostředků nebo na kompletní zajištění uspořádání akce. Poté si sponzor může vyhradit pro sebe všechna práva na akci nebo jen některá a o ostatní se dělí s jinými. Sponzory mohou být podniky, které jsou se sportem velmi těsně spojeny a svým sponzorováním většinou přes věcné podporování se neustále připomínají sportovní veřejnosti a tím i klientele.

Sponzory na druhé straně mohou být i podniky bez vztahu ke sportu, které sponzorství využívají jako komunikační instrument. Někteří sponzoři podporují pouze určitý druh sportu nebo pouze například jeden klub, jiní sponzoři mohou podporovat vše, co je pro ně výhodné. (15, s. 123)

3.3.7. Formy sponzorování ve sportu

Podle objektu sponzorství uvádí Čáslavová (2009) následující formy sponzorování:

- „sponzorování jednotlivých sportovců – tato forma je nejvíce rozšířena ve vrcholovém sportu, osobnosti sportovců jsou zároveň gestory kvality a úspěchu aktuálních výrobků či služeb podnikatele, resp. podniku, sponzorská smlouva obsahuje vedle práva provádět reklamu za pomoci vyobrazení sportovce na svých produktech, většinou i jiná opatření na podporu prodeje, např. autogramiády, akce pro spotřebitele, hry o zisk, předvádění výrobků apod., sportovec dostává na druhé straně vedle finanční podpory často i další materiální pomoc, jako sportovní oblečení, náčiní nebo vozidlo atd.,
- sponzorování sportovních týmů – uvedená forma sponzorování dnes u nás hojně přešla i do výkonnostního sportu a sportu pro všechny, sponzor poskytuje zejména finance, sportovní vybavení, ubytovací služby, dopravu, automobily, sponzorovaný tým nabízí především reklamu na dresu, reklamu prostřednictvím inzerátu, opatření na podporu prodeje – autogramiády apod. jako u jednotlivého sportovce,
- sponzorování sportovních akcí – u tohoto typu sponzorování výrazně stoupají možnosti, které lze nabídnout sponzorovi: zejména je využívána plejáda reklamních možností od programového sešitu, vstupenek, reklamy o přestávkách až po uvádění titulu hlavní sponzor akce, nabídka může být podložena různými podnikatelskými náměty (např. akce V.I.P., speciální propagace dle priorit obchodní, resp. výrobní orientace sponzora apod.), návrhy všech protivýkonů ze strany uchazeče o sponzorování bývají obvykle konkretizovány a doloženy v tzv. sponzorských balíčcích,
- sponzorování sportovních klubů – tato forma sponzorování přináší nejširší možnosti z hlediska činností, které lze nabídnout sponzorovi, tím, že např. sportovní klub disponuje jak sportovci, sportovními družstvy, svými

profesionálními odděleními, pořádá sportovní akce atd., jde širka nabízených protivýkonů do velkého rozmezí, v první řadě může klub nabídnout produkty, které vznikají prostřednictvím jeho sportovní činnosti: nabídky různých tělovýchovných služeb, sportovních akcí (např. mistrovské soutěže), rozličné druhy činností (např. rehabilitace) a zvláštní akce (např. soustředění), dále pak je třeba vyjasnit, jaké má další nabídky, které se nevztahují přímo ke sportu – např. zprostředkovatelské služby, ubytovací služby, provoz cestovní kanceláře atd.,

- sponzorování ligových soutěží – v posledních pěti letech využívají velké firmy možnosti stát se partnerem ligových soutěží, u nás se s tím setkáváme ve fotbale a v hokeji, firmy, které představují partnery, mají svá firemní označení v názvu soutěže (např. Gambrinus liga) a využívají multifunkční prezentace (především reklama a PR) na všech stadionech klubů zúčastněných v soutěži s dopadem jak na přímého diváka, tak i na veřejnost sledující masmédiu.“ (2, s. 201)

Další možnosti rozdělení forem sponzorování podle objektu nabízí Hermanns a Riedmüller (2003), kteří zároveň zohledňují vedle druhu sponzorovaného objektu také druh sportu a výkonnostní úroveň, ve které se sponzorovaný subjekt nachází. Nabízí nám tak 3 úrovně, do kterých se objekt sponzorování může zařadit.

- druh sportu – sponzor si může vybrat, jaký druh sportu s ohledem na své cíle a cílové skupiny bude podporovat,
- výkonnostní úroveň – sponzor může vkládat své prostředky do profesionálního sportu, do sportu pro všechny nebo do sportu mládeže,
- druh sponzorovaného subjektu – sponzor zde může podporovat jednotlivé sportovní svazy, kluby, týmy, jednotlivé sportovce nebo pořádání sportovních akcí. (6, s. 55)

Irwin, Sutton a McCarthy (2002) uvádějí kromě již výše zmíněných i jiné formy sponzorování podle objektu:

- sponzorování řídicích a střešních sportovních organizací,
- sponzorování týmů,
- sponzorování sportovců,
- sponzorování sportovních přenosů a pořadů,

- sponzorování sportovních zařízení (jméno sponzora v názvu stadionu),
- sponzorování událostí,
- sponzorování určitých sportů. (8 s. 209)

3.3.8. Typy sponzoringu ve sportu

Základní dělení typu sponzorů a jednotlivých partnerů uvádí Salomon (2002) následující:

- titulární (generální) sponzor,
- hlavní sponzor,
- oficiální sponzor,
- vedlejší sponzor.

Tito sponzoři se liší podle výše příspěvku, který poskytují a podle velikosti a druhu protislužeb, který je jim za jejich podporu poskytován. Titulární sponzor dostává největší počet benefitů ze všech společností a zároveň jsou tyto benefity a protislužby nejdůležitější. Navíc je většinou jeho jméno a logo spojeno s názvem akce a se vším, co s akcí nebo daným eventem souvisí. Hlavní sponzor bývá druhým nejdůležitějším sponzorem a většinou dostává stejné protislužby jako titulární partner, ale tyto jsou v menším rozsahu. Oficiální sponzor dostává tak třetinu protislužeb ve srovnání s titulárním sponzorem, jeho jméno není v názvu akce, jeho logo může být na nějakých reklamách, ale ne na všech, a jeho celková prezentace je mnohem menší. (18, s. 68)

Podle podílu sponzora na celkovém objemu příspěvku rozlišuje Novotný (2000) 3 skupiny sponzorů:

- titulární sponzor – firma je spojena s názvem sponzorované aktivity (turnaje, závodu či soutěže),
- spolusponzor – v případě, že existuje několik sponzorů, zde mají sponzoři podobná práva za podobnou cenu,
- sponzor dodavatel – firma namísto peněz dodá raději hotové výrobky nebo poskytne nějaké služby.

Podle toho, zda sponzor či jeho činnost je spjatá nebo není s daným sportem, se dělí sponzoři na tyto skupiny:

- sponzor je se sportem těsně spojen prostřednictvím kategorie nabízených produktů a služeb,
- sponzor nemá bezprostřední vztah ke sportu a využívá ho čistě jako komunikační instrument.

Podle specializace sponzora na určité sportovní odvětví sportu nebo na konkrétní klub dělíme sponzory na:

- jednostranné sponzorství – sponzor se orientuje na jedno sportovní odvětví,
- mnohostranné sponzorství – sponzor působí ve více sportovních odvětvích.

Podle způsobu plnění dohodnuté výše sponzorského kontraktu se dělí sponzoring na:

- finanční sponzoring – poskytnutí finančních prostředků,
- materiální sponzoring – nákup sportovního zařízení a vybavení, dresů, oblečení, pomůcek atd.,
- sponzoring formou poskytnutí služeb – sportování (sauna, bazén) a ostatní služby (ubytování a doprava). (15, s. 123)

3.4. Produkt

3.4.1. Definice produktu

Horáková (1992) definuje produkt jako „hmotný i nehmotný statek, jenž je předmětem zájmu určité skupiny osob či organizací. Produktem je výrobek, služby, myšlenka, volební program atd. V marketingu je produkt pojímám širěji než v běžném životě. Tímto termínem se označuje celková nabídka zákazníkovi – tedy nejen zboží nebo služba samy o sobě, ale také další abstraktní nebo symbolické skutečnosti, jako prestiž výrobce či prodejce, obchodní značka, kultura prodeje a další.“ (7, s. 36)

3.4.2. Definice sportovního produktu

Čáslavová (2009) uvádí: „Za sportovní produkt lze považovat veškeré hmotné a nehmotné statky nabízené k uspokojování přání a potřeb zákazníků pohybujících se v oblasti tělesné výchovy a sportu. Jde o velmi širokou plejádu sportovních produktů, které jsou předmětem směny s jednotlivými zákazníky, ale i s organizacemi různých typů.“ (2, s. 11)

3.4.3. Druhy sportovních produktů

Čáslavová (2009) strukturuje sportovní produkty následovně:

a) „základní produkty tělesné výchovy a sportu:

- nabídka tělesných cvičení,
- nabídka sportovních akcí,
- nabídka turistických akcí.

b) produkty vázané na osobnost:

- sportovní výkony vázané na osobnost sportovce,
- výkony trenérů,
- reklamní vystoupení sportovců.

c) myšlenkové produkty tělesné výchovy a sportu:

- myšlenky iniciující tělovýchovnou a sportovní oblast,
- sportovní informace šířené médii,
- hodnoty zážitků v tělesné výchově a sportu.

d) produkty v oblasti podmínek a vedlejší produkty:

- tělovýchovná a sportovní zařízení,
- vzdělání ve sportu,
- pojištění cvičenců a sportovců,
- doprava na soutěže,
- vstupné,
- sponzoring,
- dary a podpora,
- propagace zboží a suvenýry,
- společenské akce.

e) klasické materiální produkty v tělesné výchově a sportu:

- tělovýchovné a sportovní nářadí,

- tělovýchovné a sportovní náčiní,
- sportovní oblečení.“ (2, s. 123)

3.4.4. Nabídka pro sponzory ze strany sportovního klubu

Obecně lze do nabídky zahrnout podle Čáslavové (2009) následující produkty:

a) nabídka sportovních produktů, jimiž disponuje sportovní klub:

- nabídka různých kondičních cvičení (i třeba formou kolektivního členství ve sportovním klubu),
- nabídka prostor pro sportovní činnost zaměstnanců,
- sportovní akce všeho druhu od mistrovství počínaje, přebory, až po mládežnické soutěže (dají se využít jak pro propagační činnost výrobků a služeb sponzora až po vyvěšení reklamních nosičů všeho druhu),
- nabídka výkonů sportovního týmu či nabídka jednotlivých sportovců (mohou sloužit jak pro propagační činnost výrobků a služeb firmy ke sportovnímu prostředí, nebo jako nositele reklamy sponzora na sportovním oděvu a oblečení),
- zvláštní akce (např. nabídka přednášek a seminářů a instruktáží pro sponzory s odbornou tělovýchovnou tematikou, nabídka rehabilitačních služeb).

b) nabídka reklamních produktů:

- reklama na dresu a sportovním oblečení,
- reklama na a v zařízeních sportovního klubu (reklamní tabule, plakáty),
- drobné propagační prostředky jako např. vstupenky, vlaječky či inzertní stránky v programu.

Reklamní produkty jsou sportovními organizacemi a kluby nabízeny nejvíce a zároveň jsou i ze strany sponzorů nejvíce žádanými. Příjmy z reklamních produktů tvoří největší část příjmů od partnerů, proto na ně kluby kladou největší důraz.

c) nabídka společenských činností až po cílové programy VIP a programy hospitality:

- oslavy činnosti sportovního klubu,
- účast na významných akcích sezony,

- přednostní pronájem lóží, business seatů a parkovacích prostor,
- speciální VIP- prostory na sportovištích.

Snahou klubů je, aby spolupráce s partnery byla trvalejšího rázu a tím aby byl zajištěn i pravidelný přísun peněz či jiné podpory. Právě nabídka produktů z této oblasti umožňuje tento trvalejší vztah vytvořit, a proto by jí kluby měli věnovat patřičnou pozornost.

d) nabídka image sportu a sportovního klubu:

- tradice,
- rozsáhlé působení na populaci,
- modernost. (2, s. 207)

Jednotlivé sportovní kluby mohou svou image nebo image sportu přenést na své potenciální partnery. Jednotlivé kluby by se měly tedy snažit vytvářet kladný dojem na veřejnost a vyvarovat se skandálů a prohřešků všeho druhu, které by jejich image zhoršily. Žádný partner nebude podporovat fotbalový klub, který např. byl potrestán za uplácení rozhodčích a jiné ovlivňování výsledků.

3.4.5. Sponzorský balíček

„Pod tímto názvem se skrývá právě návrh protivýkonů, které je sportovní manažer schopen ze strany své organizace (spolku, klubu atd.) bezprostředně nabídnout a to jak na jeho celkové sponzorování, tak event. na sponzorování sportovní akce či sportovního družstva. Je to součást taktiky vyjednávání sportovního manažera a podporuje to i profesionalitu vzájemného kontaktu.

Sponzorský balíček je písemně dokumentován a doložen určitou cenou. Nejen, že tu jde o taktický moment, ale je zřejmé, že vedení tělovýchovného spolku, sportovního klubu apod. o sponzorování pečlivě přemýšlelo a je si vědomo svých pozitivních stránek a zvláštností, které vyjadřuje právě prostřednictvím navržené ceny. Pro určení hodnoty balíčků nejsou stanovena žádná cenová rozmezí. Dnes se sponzorské balíčky dělají přímo na míru podle zájmu partnera o nabídnuté služby. Jediným kritériem je rozsah a úroveň nabízených výkonů. Ceny se mění v závislosti na velikosti spolku, event. akce, na rozsahu zúčastněných partnerů a mnoha dalších faktorech. Někdy se lze řídit i závislostí ceny na výkonu, ale v oblasti sportu pro všechny i tato relace přestává být smysluplná. V ceně sponzorského balíčku se ale zcela určitě odráží, zda jde o:

- exkluzivní sponzorování – spojené s titulem generální sponzor (za vysokou cenu přejímá sponzor veškeré protivýkony),
- hlavní sponzorování – nejdražší a nejatraktivnější protivýkony, vedlejší sponzoři si rozdělují méně atraktivní reklamní možnosti,
- kooperační sponzorování – kde protivýkony jsou rozděleny na větší počet různých sponzorů, přičemž se dá využít rozličné doby platnosti sponzorských smluv, což napomáhá překlenutí finančně úzkých míst z hlediska finančních zdrojů na zajištění tělovýchovné, sportovní a turistické činnosti.“ (2, s. 204)

3.4.6. Nabídkové listy reklam

Nabídkový list reklam shrnuje konkrétní možnosti protivýkonů pro partnera ze strany sportovního klubu. Zároveň obsahuje i základní představení klubu a jeho činnosti a uvádí se v něm důvody, proč by se měl partner rozhodnout pro podporu příslušného klubu. V ČR je nabídkový list reklam hojně využíván fotbalovými a hokejovými kluby. Nabídkový list reklam optimálně zahrnuje:

- „dopis marketingového manažera (oslovení partnerů, hodnocení vstupu do nové sezony, úspěchy apod.),
- fakta k posouzení účinnosti reklam:
 - prezentace klubu v masmédiích s předpokládaným časovým rozsahem,
 - údaje o návštěvnosti utkání a kapacitě stadionu a divácích,
 - významné turnaje,
- nabídka jednotlivých reklamních ploch včetně grafických nákresů (event. fotografií),
- ceníky reklamních ploch,
- nabídka k další spolupráci v oblasti public relations a klubech VIP.“ (2, s. 205)

Manažeři jednotlivých firem jsou denně zavalováni různými nabídkovými listy reklam a žádostmi o podporu a sponzorování. Sportovní kluby by si měli tedy dát záležet na svém nabídkovém listu, který by měl manažera na první pohled oslovit a zaujmout jeho pozornost. Nad špatně graficky upraveným nabídkovým listem s nedostatkem informací nebude žádný manažer ztrácet čas.

3.5. Reklama

3.5.1. Definice reklamy

Vysekalová a Komárková (1998) uvádí: „Reklamou se rozumí proces komerční komunikace, prováděný za úhradu jakýmkoliv podnikatelským subjektem nebo jiným subjektem jednajícím v jeho zájmu, jehož účelem je poskytnout spotřebiteli informace o zboží a službách i činnostech a projektech charitativní povahy.“ (19, s. 14)

Nagyová (1994) uvádí: „Reklamu lze definovat jako placenou, neosobní komunikaci prostřednictvím různých médií zadávanou podnikatelskými subjekty, neziskovými organizacemi či osobami, které jsou identifikovatelné v reklamním sdělení a jejichž cílem je přesvědčit cílovou skupinu.“ (14, s. 18)

3.5.2. Funkce reklamy

Reklama může plnit tyto 3 základní funkce:

1. Informační funkce – je velmi důležitá v počátečních okamžicích existence produktu, zejména v době, kdy je na trhu nový produkt zaveden a kdy je nutné stimulovat tzv. primární poptávku (poptávka po určitém druhu produktu),
2. Přesvědčovací funkce – je významná v prostředí intenzivní konkurence, v tomto případě je posláním reklamy vytvořit tzv. selektivní poptávku, tedy poptávku po produktu určitého konkrétního výrobce,
3. Upomínací funkce – uplatňuje se obzvláště ve fázi zralosti produktu a jejich účelem je připomenout zákazníkům výrobek nebo službu, které dobře znají, v době mimo hlavní sezonu jejich použití. (7, s. 192)

3.5.3 Sportovní reklama

„Pojem sportovní reklama je vztahován k reklamě, která využívá specifických médií komunikace z oblasti sportu. Patří sem např. dresy a výstroj sportovců, sportovní nářadí a náčiní, startovní čísla, mantinely, výsledkové tabule a ukazatele atd.

Podle využití uvedených médií se obvykle uvádějí následující druhy sportovní reklamy:

- reklama na dresech a sportovních oděvech,
- reklama na startovacích číslech,
- reklama na mantinelu,

- reklama na sportovním náradí a náčiní,
- reklama na výsledkových tabulích.“ (2, s. 168)

V poslední době se můžeme setkat i s novými druhy sportovní reklamy, mezi které patří například jméno partnera v názvu klubu, což je v současné době častým jevem u hokejových klubů (např. HC Eaton Pardubice), nebo jméno partnera v názvu sportovního zařízení (např. Synottip aréna nebo Generali aréna).

3.6. Sponzoring a daně

Pojem sponzoring jako takový není v českých zákonech obsažen. Z právního hlediska je sponzoring řešen pomocí daňových zákonů. Těmito zákony jsou zákon o daních z příjmu (č.586/1992 Sb. a jeho následující novely) a zákon o dani dědické, darovací a převodu nemovitostí (č. 357/1992 Sb.). Příjmy z reklam resp. jejich smluvní vyjádření je upraveno Obchodním zákoníkem.

3.6.1. Darování

Darováním můžeme rozumět bezúplatné nabytí majetku jak peněžité, tak nepeněžité povahy. Za dar není požadována dárce žádná protihodnota, kterou ani obdarovaný neposkytuje. Poplatníkem daně darovací je obvykle příjemce daru, ale v § 20 odstavci 4 daně darovací jsou uvedena osvobození, která se těchto subjektů mohou týkat. Uvádí se zde, že od daně darovací jsou osvobozeny dary určené k financování zařízení a humanitárních akcí mimo jiné i v oblasti sportu. Poskytovatelé darů si tyto dary mohou odečíst ze základu daně.

Zákon o daních z příjmu fyzických osob uvádí: „Poplatník daně může od základu daně odečíst hodnotu darů, poskytujících obcím a právnickým osobám se sídlem na území ČR na financování vědy, vzdělání, kultury, školství, na policii, požární ochranu, na podporu a ochranu mládeže, na ochranu zvířat, na účely sociální, zdravotnické, ekologické, humanitární, charitativní, náboženské pro registrované církve a náboženské společnosti, tělovýchovné a sportovní, fyzickým osobám s bydlištěm na území ČR provozujícím školské a zdravotnické zařízení a zařízení na ochranu opuštěných zvířat nebo ohrožených druhů zvířat, na financování těchto zařízení, pokud úhrnná hodnota darů ve zdaňovacím období (kalendářní rok) přesáhne 2% ze základu daně nebo 1000 Kč. V úhrnu lze odečíst nejvýše 10% ze základu daně.“ (21)

Zákon o dani z příjmu právnických osob uvádí: „Poplatník daně může od základu daně odečíst hodnotu darů, poskytujících obcím a právnickým osobám se sídlem na území ČR na financování vědy, vzdělání, kultury, školství, na policii, požární ochranu, na podporu a ochranu mládeže, na ochranu zvířat, na účely sociální, zdravotnické, ekologické, humanitární, charitativní, náboženské pro registrované církve a náboženské společnosti, tělovýchovné a sportovní, fyzickým osobám s bydlištěm na území ČR provozujícím školské a zdravotnické zařízení a zařízení na ochranu opuštěných zvířat nebo ohrožených druhů zvířat, na financování těchto zařízení, pokud úhrnná hodnota darů činí alespoň 2000 Kč. V úhrnu lze odečíst nejvýše 5% ze základu daně sníženého podle §34. Tento odečet nemohou uplatnit poplatníci, kteří nejsou založeni nebo zřízení za účelem podnikání.“ (22)

3.6.2. Prodej reklamy

Obchodní zákoník legislativně zajišťuje prodej reklamy. Prodej reklamy můžeme označit jako podnikatelskou aktivitu neziskových organizací. Při prodeji reklamy si sponzor může dát svůj příspěvek do daňově uznatelných nákladů. Příjmy z reklam jsou předmětem daně u právnických osob, jež nejsou založeny za účelem podnikání. Především se to týká občanských sdružení, kterými jsou tělovýchovné jednoty a sportovní kluby. Tyto subjekty mohou snižovat zjištěný základ až o 30%, maximálně o 1 mil. Kč, používají-li takto získané prostředky ke krytí nákladů (výdajů) souvisejících s činnostmi, z nichž získané příjmy nejsou předmětem daně, a to nejpozději ve třech bezprostředně následujících zdaňovacích obdobích. V případě, že třicetiprocentní snížení činí méně než 300 000 Kč, lze odečíst částku ve výši 300 000 Kč, maximálně do výše základu daně. Z výše uvedeného vyplývá, že pokud zisk z podnikatelských aktivit včetně příjmu z reklam nepřesáhne 300 000 Kč, tělovýchovná jednoty nebo sportovní klub nebude platit daň z příjmu.

Profesionální fotbalové kluby, které bývají většinou obchodními společnostmi a.s. nebo s.r.o., mají většinou v předmětu činnosti i činnost marketingovou, protože příjmy z reklam tvoří velkou část rozpočtu. Tyto kluby tedy nemohou uplatňovat výše zmíněnou výhodu při prodeji reklamy jako občanská sdružení. (11, s. 27)

3.7. Sponzorská smlouva

Sponzorská smlouva je výsledkem jednání mezi sponzorem a sponzorovaným, ve které se obě smluvní strany zavazují k dodržení toho, na čem se dohodly. Smlouva by měla obsahovat: název a účel, majitele práv, popis výkonů akce, druh sponzorování (titul oficiální sponzor, hlavní sponzor nebo dílčí sponzor), katalog reklamních možností (reklama na pásu, vlaječky, reklama na sportovním oděvu, dresu, plakáty, programové sešity, vstupenky), sestavení celkového balíčku reklamních možností, regulace využívání jména spolku pro vlastní reklamní opatření sponzora, řízení exkluzivních akcí v hlavním sponzorování, počet, druh a reklamní možnosti dílčích sponzorů, stanovení odměn a dobu platnosti smlouvy. (2, s. 206)

4. METODOLOGICKÁ VÝCHODISKA

Ve své práci jsem použil výzkumné metody, které jsem shledal jako nejvhodnější a neefektivnější pro mnou zvolené téma. Tyto metody jsou:

- případová studie (deskriptivní),
- interview,
- analýza dokumentů.

4.1. Případová studie

„V případové studii jde o detailní studium jednoho případu nebo několika málo případů. Zatímco ve statistickém šetření shromažďujeme relativně omezené množství dat od mnoha jedinců (nebo případů), v případové studii sbíráme velké množství dat od jednoho nebo několika málo jedinců. V případové studii jde o zachycení složitosti případu, o popis vztahů v jejich celistvosti.“ (5, s. 104)

Postup případové studie se skládá podle Hendla (2005) z následujících kroků:

1. Určení výzkumné otázky,
2. Výběr případu, určení metod sběru a analýzy dat,
3. Příprava sběru dat,
4. Sběr dat,
5. Analýza a interpretace dat,
6. Příprava zprávy. (5, s. 103)

Podle sledovaného případu rozlišujeme tyto typy případových studií:

- osobní případová studie,
- studie komunity,
- studium sociálních skupin
- studium organizací a institucí
- studium událostí, rolí a vztahů. (5, s. 104)

V závislosti na požadovaném typu výsledku rozlišujeme případové studie:

- exploratorní,

- explanatorní,
- deskriptivní,
- evaluační.(5, s. 110)

Pro svou práci jsem využil typ případové studie studium organizací a institucí, protože SK Slavia Praha je sportovní organizace, a použil jsem deskriptivní případovou studii, která má dodat kompletní popis jevu.

4.2. Interview

Pod tímto pojmem se skrývá rozhovor mezi dvěma nebo více osobami za účelem získání různých informací. Můžeme ho rozdělit podle toho, zda jsme s dotazovaným v osobním kontaktu či nikoliv, na:

- osobní (osobní rozhovor),
- neosobní (telefonický rozhovor, písemný rozhovor nebo dotazování elektronickou poštou).

Interview se může dále dělit na:

- strukturovaný rozhovor – vyznačuje se přesností, spolehlivostí a efektivností, protože jsou otázky dobře připraveny předem a je tudíž eliminováno opomenutí nebo vynechání některých důležitých informací,
- nestrukturovaný rozhovor – otázky zde nejsou předem připravené, a proto si můžeme vybrat určitou část diskutovaného tématu a zaměřit na ni své další otázky, díky kterým do ní důkladněji pronikneme,
- polostrukturovaný rozhovor – je zde připraven soubor otázek, aniž by bylo předem striktně stanoveno jejich pořadí, mnohdy může tazatel formulace pokládaných otázek částečně modifikovat, nezbytné ale je, aby byly probrány všechny.

Osobní polostrukturovaný rozhovor jsem provedl s manažerkou obchodně-marketingového oddělení Michaelou Schejbalovou. Snažil jsem se zjistit tyto informace:

- konkrétní informace a podrobnosti o nabídce protislužeb pro partnery klubu,
- možnosti, které by vedly ke zlepšení této nabídky,

- realizovatelnost mnou navržených zlepšení této nabídky.

4.3. Analýza dokumentů

„Analýza dokumentů patří k standardní aktivitě jak v kvalitativním, tak v kvantitativním výzkumu. Dokumenty – všechno napsané nebo prostě zaznamenané - mohou být podrobeny analýze z různých hledisek. V dokumentech se projevují osobní nebo skupinové vědomé nebo nevědomé postoje, hodnoty a ideje. Dokumenty jsou knihy, novinové články, záznamy projevů funkcionářů, deníky, plakáty a obrazy.

Proces zpracování dokumentů má tyto fáze:

1. Začíná se definicí výzkumné otázky,
2. Definuje se to, co se bude považovat za dokument. Podle této definice se bude postupovat určitým způsobem při sběru dokumentů. Snažíme se vyhledat všechny relevantní dokumenty,
3. Provádí se pramenná kritika,
4. Následuje interpretace dokumentů zaměřená na hledání odpovědi na položené otázky a vypracování zprávy.“ (5, s. 132)

Analýzu dokumentů jsem použil pro popis nabídky protislužeb pro partnery ze strany SK Slavia Praha, když jsem zkoumal interní materiály klubu. Část dokumentů jsem získal od pracovníků obchodně-marketingového oddělení a další dokumenty jsem našel na internetu.

5. ANALYTICKÁ ČÁST

5.1. Historie fotbalu ve světě, v Evropě a u nás

Fotbal je celosvětově nejrozšířenějším sportem na světě s obrovskou popularitou. Moderní fotbal vzniknul v polovině 19. století v Anglii, odkud se šířil do dalších zemí. První fotbalový svaz Football Association byl založen v Anglii v roce 1863. V tom stejném roce a zemi byl založen první fotbalový klub Sheffield football club. Mezinárodní fotbalová federace FIFA byla založena v roce 1904 a od roku 1930 se koná pravidelně jednou za 4 roky MS, které patří v současnosti k nejsledovanějším sportovním událostem na světě. Hlavní řídicí organizace evropského fotbalu UEFA byla založena v roce 1954 a ME se koná jednou za 4 roky od roku 1960. UEFA pořádá také od roku 1955 Ligu Mistrů, což je soutěž pro nejlepší evropské týmy. Tato soutěž měnila během své historie svůj název a strukturu, ale vždy se v ní utkávaly nejlepší evropské týmy a byla a je velmi populární.

Fotbal se v českých zemích začal hrát v různých sportovních klubech na konci 19. století. V roce 1901 byl založen Český fotbalový svaz. Naše dva nejslavnější fotbalové kluby AC Sparta Praha a SK Slavia Praha byly založeny koncem 19. století. Český fotbalový svaz se stal členem FIFA v roce 1907 a členem UEFA v roce 1954. V roce 1993 vzniknul ČMFS, který řídí fotbal v současné době. Český fotbal zaznamenal během své existence řadu velkých úspěchů a právem se řadí mezi nejúspěšnější fotbalové národy. Závěrečných turnajů MS se náš tým zúčastnil devětkrát a k největším úspěchům patří dvě druhá místa a to na MS 1934 v Itálii a na MS 1962 v Chile. Závěrečných turnajů ME jsme se zúčastnili sedmkrát. ME jsme dokázali vyhrát v Bělehradě v roce 1976, v Anglii v roce 1996 jsme byli druhí a tři třetí místa jsme si připsali ve Francii v roce 1960, v Itálii v roce 1980 a v Portugalsku v roce 2004. Do historie fotbalu se zapsaly i české kluby, které nás na klubové úrovni reprezentovaly na evropské scéně. Mezi nejúspěšnější kluby patřily Dukla Praha, SK Slavia Praha a AC Sparta Praha.

5.2. Fotbal v ČR v současnosti

Fotbal v ČR patří spolu s ledním hokejem k nejoblíbenějším a nejvíce sledovaným sportům, kterým je v médiích věnována značná pozornost. Jedná se tudíž o sport, který má svým partnerům a sponzorům co nabídnout. Fotbal u nás je velmi populární a

s nadsázkou můžeme říci, že fotbalové hřiště se nachází v každé vesnici. V ČMFS je registrováno přes 4000 klubů a přes 600 000 hráčů.

5.2.1. Českomoravský fotbalový svaz

Českomoravský fotbalový svaz (ČMFS) je členský svaz FIFA a UEFA a orgán, který organizuje fotbal v ČR. Jedná se o občanské sdružení, které spadá pod ČSTV. Cílem činnosti ČMFS je pečovat o komplexní rozvoj a propagaci fotbalu v ČR a vytvářet pro něj na všech stupních všestranné a rovnoprávné podmínky. ČMFS je výlučným organizátorem a představitelem soutěžního fotbalu podle pravidel FIFA. ČMFS organizuje nejvyšší českou fotbalovou soutěž 1. Gambrinus ligu, organizuje Ondrášovka Cup, což je pohár ČMFS, a Superpohár. Zároveň kromě jiného zabezpečuje sportovní reprezentaci ČR a tak do jeho kompetencí spadá péče o českou fotbalovou reprezentaci. Vrcholným orgánem ČMFS je valná hromada, na které je volen předseda svazu.

Předsedou svazu je bývalý reprezentant a úspěšný trenér Ivan Hašek, který nahradil před téměř 2 roky Pavla Mokrého a jeho spolupracovníky, kteří byli terčem kritiky za netransparentní hospodaření a řadu špatných rozhodnutí, které poškodily fotbalové hnutí a fotbal jako celek v očích široké veřejnosti. Tím popularita fotbalu utrpěla a i řada partnerů a sponzorů přestala podporovat český fotbal. Ivan Hašek se snaží se svými spolupracovníky zlepšit image fotbalu a zároveň provádí změny a reformy, které by fotbal u nás posunuly vpřed a zatraktivnily, aby se nejenom vyrovnal renomovaným zahraničním ligám, ale také stal lákavějším a přitažlivějším pro partnery a sponzory, kteří by do něj investovali své finance.

5.2.2. Česká fotbalová reprezentace

Do kompetence ČMFS spadá i česká fotbalová reprezentace jak dospělých, tak mládežnických celků. Úspěšnost naší reprezentace má obrovský vliv na vývoj českého fotbalu a na situaci v něm. Ne nadarmo se říká, že reprezentace je výkladní skříň českého fotbalu. Pro pozitivní vývoj našeho fotbalu je velice důležité, aby se naše reprezentace pravidelně účastnila velkých akcí, jako je ME nebo MS. Účast na těchto akcích zaručuje nemalé příjmy od UEFA nebo FIFA, které se poté dají použít na rozvoj a podporu fotbalu. Zároveň úspěch na těchto akcích zvyšuje popularitu a image fotbalu a tím se zvyšuje i zájem ze strany sponzorů o podporu fotbalu. Tito sponzoři a partneři

podporují poté ve větší míře nejenom reprezentaci a ČMFS, ale také jednotlivé týmy Gambrinus ligy.

5.2.3. Fotbalové soutěže pro české týmy

Jednotlivé české týmy se mohou zúčastnit těchto soutěží a lig - Gambrinus liga, Ondrášovka Cup, Superpohár, Liga mistrů UEFA a Evropská liga UEFA. Tyto soutěže tedy představují pro partnery prostor, kde se mohou zviditelnit.

Profesionální fotbal, který je samozřejmě nejvíce sledovaný a tím i nejvíce atraktivní pro sponzory, se hraje v ČR na úrovni první a druhé ligy. První liga se jmenuje podle svého generálního sponzora Gambrinus liga. Je tvořena šestnácti týmy, které spolu hrají dvoukolově systémem doma-venku. Každý tým tedy sehraje za sezónu 30 zápasů a v každém kole se hraje osm zápasů. Poslední dva týmy sestupují z Gambrinus ligy do 2. ligy, ze které naopak dva nejlepší týmy postupují. Vítěz Gambrinus ligy získává 15 milionů Kč. Zároveň se hraje domácí pohár, který nese jméno podle generálního sponzora Ondrášovka Cup, do kterého se kromě týmu z Gambrinus ligy a 2. ligy zapojují i týmy z nižších soutěží jako ČFL a MSFL a týmy hrající divize. Tato soutěž se hraje po celý rok a po odehrání 4 základních kol čeká nejlepší týmy čtvrtfinále, semifinále a finále. Vítěz Gambrinus ligy se na začátku nové sezóny utká s vítězem Ondrášovka Cupu o Superpohár. Tato soutěž, která se pravidelně hraje v nejlepších ligách na světě, byla zavedena jako novinka od minulé sezony 2009/2010. Současné vedení ČMFS se snaží Gambrinus ligu všemi možnými způsoby zatraktivnit a přilákat diváky včetně rodin s dětmi nejenom k televizním obrazovkám, ale především do hledišť. Vývoj průměrné ligové návštěvnosti za posledních 5 let můžeme vidět v následující tabulce č. 1, která zároveň obsahuje vítěze Gambrinus ligy a Ondrášovka Cupu za toto období.

Tabulka č. 1: Průměrná ligová návštěvnost, vítěz Gambrinus ligy a Ondrášovka Cupu za posledních 5 let

sezona	průměrný počet diváků	vítěz Gambrinus ligy	vítěz Ondrášovka Cupu
2005/06	4088	FC Slovan Liberec	AC Sparta Praha
2006/07	4889	AC Sparta Praha	AC Sparta Praha
2007/08	5147	SK Slavia Praha	AC Sparta Praha
2008/09	4670	SK Slavia Praha	FK Teplice
2009/10	4950	AC Sparta Praha	FC Viktoria Plzeň

Zdroj: www.eurofotbal.cz

Můžeme vidět, že návštěvnost zápasů se zvyšuje a s tím se ruku v ruce zvyšuje i vizibilita sponzorů a partnerů jednotlivých týmů, která je zároveň umocněna zvýšeným počtem televizních přenosů a celkovou zvýšenou mediální prezentací Gambrinus ligy. V současné době můžeme z každého kola sledovat v televizi 4 zápasy. Česká televize vysílá z každého kola Gambrinus ligy 2 přímé přenosy. Sobotní přímý přenos spojený s magazínem je k vidění na ČT4 a pondělní přenos spojený také s magazínem na ČT2. ČT4 navíc vysílá v neděli pořad Studio fotbal, který mapuje všechna odehraná utkání Gambrinus ligy.

Další 2 zápasy jsou k vidění v pátek na stanici TV Nova Sport a v neděli na stanici Sport 2. Česká televize vysílá také zápasy Ondrášovka Cupu a to konkrétně 2 čtvrtfinálové zápasy, jeden semifinálový a samozřejmě finále. Nově také Česká televize přenáší v přímém přenosu Superpohár. Kromě televize poskytuje samozřejmě informace o fotbalovém dění u nás také tisk (např. deník Sport či magazín Hatrick), rozhlas (např. rádia Frekvence 1 a Evropa 2) a internetové servery (např. www.sport.cz, www.fotbal.cz nebo www.efotbal.cz).

Z výše uvedeného je patrné, že je v českých médiích fotbalu věnována značná pozornost a prostor. Toho by si měly být vědomi jednotlivé kluby a měly by tuto skutečnost používat jako pádný argument při vyjednávání s partnery o spolupráci či při vyhledávání partnerů.

Nejlepší celky v Gambrinus lize a vítěz Ondrášovka Cupu se mohou zúčastnit Ligy mistrů UEFA nebo Evropské ligy UEFA, ve kterých se střetávají nejlepší týmy ze všech evropských soutěží. Všechny týmy se chtějí těchto soutěží zúčastnit, protože účast v nich přináší klubům obrovské finanční prostředky a možnost pro partnery klubů upozornit na sebe i v zahraničí.

5.2.4. Stes a.s. – marketingová agentura ČMFS

Společnost Stes a.s. byla založena v roce 1993 přímo ČMFS. Jedná se o hlavní marketingovou agenturu zaměřenou na fotbal, jejíž hlavní náplní je komerčně zhodnotit potenciál, který český a zároveň profesionální fotbal nabízí. Stes a.s. zabezpečuje mediální smlouvy pro prezentaci fotbalu ve sdělovacích prostředcích. Snaží se zajistit masivní, širokou a dostatečnou prezentaci fotbalu v co nejširším počtu médií tak, aby platilo, že fotbal je celospolečenský fenomén vedoucí napříč celým společenským spektrem. Zajišťuje co nejširší prezentaci hlavních obchodních partnerů reprezentace,

Gambrinus ligy a Ondrášovka Cupu tak, aby tito partneři byly opravdu vidět. Společnost Stes a.s. je exkluzivním vlastníkem televizních práv Gambrinus ligy a části reklamních práv. Na každém stadionu má určitý počet reklamních panelů pro prezentaci svých partnerů. Kromě toho má právo na reklamní plochu na dresu hráčů. V současnosti se například na rameni hráčských dresů vyskytuje logo generálního sponzora Gambrinus ligy. Stes a.s. na oplátku mezi kluby rozděluje nemalé finanční částky za televizní práva a poskytnuté reklamní plochy. (24)

5.3. Informace o klubu SK Slavia Praha

5.3.1. Historie a minulost klubu

SK Slavia Praha byl a je jedním z nejslavnějších českých klubů. Podle počtu získaných titulů jde o historicky druhý nejúspěšnější klub u nás. Více titulů získal jen věčný rival a největší soupeř AC Sparta Praha, se kterým SK Slavia Praha sehrála řadu nezapomenutelných zápasů. Během své existence získala SK Slavia Praha 17 titulů. Ve dvacátých a třicátých letech dvacátého století SK Slavia Praha neměla u nás konkurenci a získávala jeden titul za druhým. V tomto období patřila Slavia dokonce k nejlepším týmům v Evropě, když v roce 1937 získala Středoevropský pohár, který byl předchůdcem dnešní Ligy mistrů. V tomto období za Slavii hráli také největší legendy klubu brankář František Plánička a fenomenální střelec Josef Bican.

Klub SK Slavia Praha vznikl v době rozkvětu českého národnostního cítění v roce 1882. Druhého listopadu tohoto roku se v Kulichově domě na Karlově náměstí v Praze konala valná hromada Vysokoškolského literárního a řečnického spolku Slavia. Na této hromadě byl založen sportovní odbor Akademický cyklistický oddíl Slavia (ACOS), který se věnoval zpočátku cyklistice. Prvním předsedou byl lékař Václav Kubr. Bohužel byl tento spolek pro údajnou protirakouskou aktivitu a činnost zrušen. V roce 1885 byl díky doktorovi Jaroslavu Husmanovi založen tzv. „Sportovní klub Slavié“, který měl nahradit zrušené ACOS. Postupně se zájem členů orientuje mimo cyklistiku i na nový sport fotbal, který se v Praze rychle rozšiřuje. V roce 1886 je na valné hromadě klubu ustanoven fotbalový odbor a první utkání je sehráno 25. března 1886 na Císařské louce proti A.C.Sparta s výsledkem 6:0. Oficiálními barvami se staly slovanské barvy červená a bílá. Oficiálním dresem se stalo tričko s červenou a bílou polovinou, na které byla umístěna pěticípá hvězda směřující hrotem dolů. Bílá barva je symbolem čistoty sportovní myšlenky a čestného boje. Červená barva je symbolem srdce, které je

vkládáno do zápasů. Hvězda v bílém poli představuje stále novou naději, která povznáší mysl a sílí ducha i v chmurných obdobích nezdaru a neúspěchu. Během své existence měnil klub několikrát své jméno i kvůli politickým důvodům. Setkáváme se tedy s názvy SK Slavia, Sokol Slavia, Dynamo Slavia či TJ Slavia. V počátku své existence hrál klub své zápasy na Císařské louce na Letné, ale v roce 1953 se klub přestěhoval do Edenu, kde hraje dodnes. (23)

5.3.2. SK Slavia Praha v současnosti

Po veleúspěšných sezónách 2007/2008 a 2008/2009, kdy klub získal dva tituly v Gambrinus lize, zahrál si v Lize mistrů a v Evropské lize, měl na svém nově otevřeném stadionu jednu z nejvyšších návštěvností v lize a vydělal hodně peněz na prodeji některých hráčů, se v současné době SK Slavia Praha nachází ve velmi složité situaci. Klub se potýká s obrovskými finančními problémy a má řadu nesplacených závazků vůči svým věřitelům. Klub musel zahájit úsporný režim, propustil řadu zaměstnanců klubu a omezil výdaje téměř ve všech činnostech. Bohužel klubu se nedaří ani na trávníku, kde zaostává daleko za očekáváním a trápí se ve středu tabulky Gambrinus ligy, daleko vzdálen od příček, které zajišťují účast v evropských pohárech, kterou klub pro svou ekonomickou prosperitu nutně potřebuje. Klub musí zároveň řešit úbytek partnerů a sponzorů a velmi těžce bojuje o udržení stávajících partnerů.

Umístění v Gambrinus lize, průměrnou ligovou návštěvnost a účast v evropských pohárech za poslední 3 roky zachycuje následující tabulka.

Tabulka č. 2: Průměrná návštěvnost domácích zápasů, umístění v lize a účast v evropských pohárech za poslední 3 roky klubu SK Slavia Praha

sezona	průměrná návštěvnost	umístění v lize	účast v evropských pohárech
2007/08	5418	1	Liga mistrů
2008/09	11183	1	Evropská liga
2009/10	10161	7	Evropská liga

Zdroj: Interní materiály klubu SK Slavia Praha (2010)

Velký přírůstek návštěvnosti v letech 2008-2010 byl způsoben jednak stěhováním klubu ze Strahova zpátky do nově postaveného a toužebně očekávaného stadionu v Edenu, ale také úspěchy, kterých SK Slavia Praha dosáhla.

Je jasné, že SK Slavia Praha by se měla snažit opět dostat do boje o titul v Gambrinus lize a tím se opětovně dostat do evropských pohárů a začít hrát atraktivní

fotbal, který by zase přilákal diváky do ochozů. Tím by se jí mohlo podařit zajistit přírůstek partnerů a sponzorů.

5.3.3. Organizační struktura klubu SK Slavia Praha

Organizační struktura klubu odpovídá struktuře akciové společnosti s povinnými orgány jako valná hromada, představenstvo a dozorčí rada. Pod generálního ředitele spadá činnost všech 5 oddělení. Organizační struktura klubu je k vidění v příloze 7. Sponzoring spadá v organizační struktuře klubu do kompetencí obchodně – marketingového oddělení, které je na úrovni všech ostatních oddělení a je podřízeno generálnímu řediteli. V organizační struktuře spadá pod sportovní úsek v současné době A mužstvo, B mužstvo, mládež, ženská kopaná a mezinárodní scouting.

5.3.4. Obchodně – marketingové oddělení

Obchodně marketingové oddělení má za úkol široký záběr činností. Mezi hlavní úkoly patří zajišťování partnerů a uzavírání smluv s nimi, prodej reklamních ploch a televizních práv, získávání grantů pro mládež a zázemí, organizování všech eventů (např. akce pro partnery, Slávistický balón nebo oslavy titulu na stadionu nebo mimo něj), uzavírání a spravování všech obchodních smluv. Důležitou funkcí je také podílení se na organizování všech domácích utkání, organizace veškerých výjezdů na evropské poháry do zahraničí, zastřešování ticketingu a distribuování části kapacity vstupenek, hlídání užití ochranných známek, zajišťování pronájmu společenských prostor klubu a organizování akcí komerčních subjektů v těchto prostorech. Toto oddělení realizuje také marketingovou strategii klubu, vyrábí veškeré tiskoviny a každoročně realizuje reklamní kampaň, kdy reklamní a marketingové aktivity zahrnují printy v různých médiích, radiové spoty, outdoorové kampaně, internetovou reklamu všeho druhu, akce pro fanoušky a partnery, facebook, nový web, slavia. tv, charitativní akce, autogramiády, výstavy a soutěže.

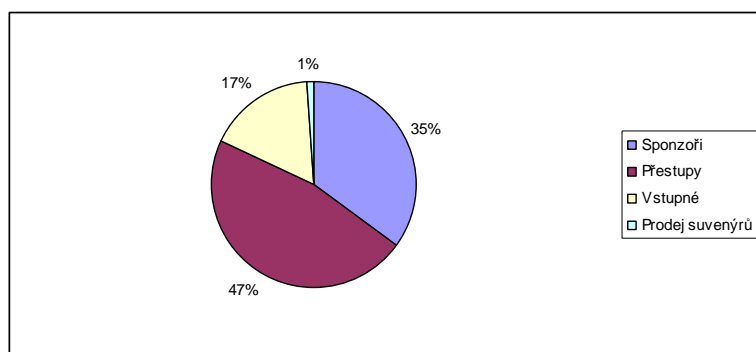
Tato práce je zaměřena především na činnost obchodně-marketingového oddělení, která se zabývá zajišťováním partnerů a prodejem reklamních ploch.

5.3.5. Hospodaření klubu a rozpočet

SK Slavia Praha patří k nejbohatším klubům v české lize s jedním z největších rozpočtů. Odhadovaný rozpočet klubu byl v sezóně 2009/2010 150 miliónů Kč, vyšší rozpočet měla jen AC Sparta Praha a to 300 milionů Kč. Bohužel se v současné době SK Slavia Praha nachází ve velkých finančních problémech a musela učinit řadu

úsporných opatření. Na grafu 2 můžeme vidět, z čeho jsou příjmy kluby tvořeny. Mezi příjmy klubu, které však graf nezahrnuje, řadíme také peníze za televizní práva a reklamu od marketingové společnosti svazu, Stes a.s., nebo příjmy za účast v evropských pohárech. Z grafu vyplývá, že více než jednu třetinu příjmů získává klub od svých partnerů a sponzorů.

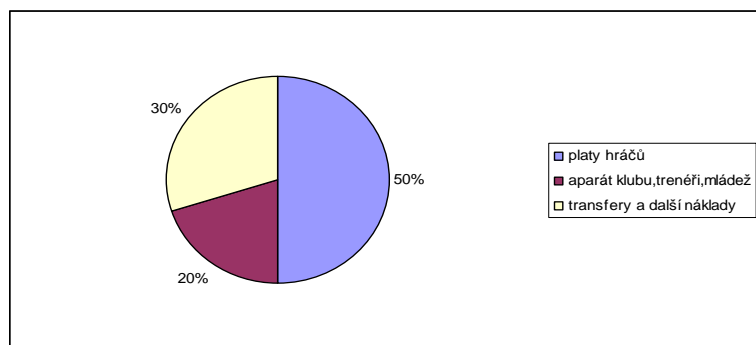
Graf č. 2: Příjmy klubu vyjádřené v procentech



Zdroj: Interní materiály klubu SK Slavia Praha (2010)

Na grafu 3 vidíme podíl jednotlivých složek, které tvoří výdaje klubu.

Graf č. 3: Výdaje klubu vyjádřené v procentech



Zdroj: Interní materiály klubu SK Slavia Praha (2010)

5.3.6. Synottip aréna

Synottip aréna je nejmodernější arénou svého druhu v ČR. Byla postavena v roce 2008 a investorem areálu je společnost E Side Property. Jedná se o multifunkční arénu, kde se mohou pořádat sportovní, kulturní a společenské akce. V zázemí stadionu se nachází 45 VIP boxů s kapacitou 470 míst, klubové patro s kapacitou 666 míst, Sport bar Synottip, Iris Congress Hotel, pobočka Komerční banky, Mcdonald's, fanshop a mnoho dalších kancelářských ploch. Na stadionu si lze pronajmout řadu míst jako například prostor zvaný Café Eden, který poskytuje výhled na celý stadion, Schweppes

Freestyle Music Bar, který je ideálním místem pro pořádání večírků a společenských akcí nebo VIP box s kapacitou 20 míst. Synottip aréna je domácím stadionem SK Slavia Praha, která bohužel není vlastníkem stadionu. Klub je na stadionu v pronájmu a úzce spolupracuje s investorem E Side Property. Plánek stadionu je k vidění v příloze č. 4.

5.4. Současná nabídka protivýkonů SK Slavia Praha pro partnery a sponzory

SK Slavia Praha nabízí v sezóně 2010/2011 svým partnerům a sponzorům za jejich podporu více než 40 druhů protislužeb. V této práci budou tyto protislužby rozděleny stejně jako v teoretické části na nabídku sportovních produktů, nabídku reklamních produktů, na nabídku společenských činností a VIP programů a na nabídku image sportu a sportovní organizace. Ceny jednotlivých služeb jsou součástí obchodního tajemství, a proto nebudou v této práci zveřejněny. Některé produkty jsou pouze součástí partnerských balíčků, které klub vytváří pro svého generálního, hlavní a ostatní nejvýznamnější partnery, aby jim zaručil komplexní a efektivní prezentaci. Tyto produkty pak nemohou být využity samostatně. Například, bude-li někdo chtít reklamu na přední straně dresu, bude se muset stát generálním partnerem a zaplatit určitou sumu peněz, za kterou však dostane ještě další protislužby. Některé produkty naopak mohou partneři použít samostatně i nárazově (jako například audiovideospot na LED obrazovce nebo reklamu v předzápasovém časopise Poločas). Nabídkový reklamní list klubu je k vidění v příloze 6.

5.4.1. Nabídka sportovních produktů

V reklamním listu SK Slavia Praha se můžeme setkat s několika konkrétními produkty z této oblasti. Pracovníci obchodně-marketingového oddělení se však rádi domluví s partnerem i na jiné formě spolupráce. Klub nabízí v této oblasti následující protislužby:

1. Využití osobnostních práv hráčů pro PR a reklamní aktivity partnera,
2. Oprávnění využívat logo SK Slavia Praha a sloganu generální (hlavní, ostatní a mediální) partner klubu pro vlastní komerční aktivity,
3. Rozšířená prezentace partnera v rámci vybraného utkání: eventy na stadionu a před stadionem, distribuce tiskovin a dalších předmětů partnera návštěvníkům utkání, rozšířená prezentace na tribunách a různé soutěže během utkání,

4. Možnost účasti hráče na akci partnera, hráč může např. komentovat právě probíhající fotbalový zápas nebo může udělat osvěžující přednášku v rámci pracovního setkání partnera či školení,
5. Setkání s hráčem či hráči, možnost strávit s týmem či vybraným hráčem určitý čas (trénink, večeři apod.),
6. Prohlídky stadionu včetně veřejnosti nepřístupných částí (zázemí hráčů apod.),
7. Pronájem Board Roomu (VIP prostor při utkáních s kapacitou 80 až 100 osob) za účelem organizace akce partnera (večírek, školení, semináře, business snídani či večeře atd.), klub zajistí catering a další služby či pomůže s kompletní organizací akce,
8. Pozvánka pro partnera či jeho klienty do VIP zóny (Board Roomu) na další akce organizované na stadionu např. koncerty nebo další sportovní utkání,
9. Organizace partnerského turnaje – klub zorganizuje turnaj pro své partnery, zajistí rozhodčí i účast některých hráčů A-týmu.

5.4.2. Nabídka reklamních produktů

Nabídka reklamních produktů přináší klubu velké finanční prostředky, protože umožňuje partnerům největší vizibilitu a možnost, jak se dostat do povědomí fanoušků. Klub nabízí z tohoto důvodu nejvíce protislužeb právě v této oblasti. Navíc nová a moderní Synottip aréna s velkoplošnými LED obrazovkami nabízí řadu možností ke kvalitní prezentaci. Reklamní produkty jsou rozděleny na:

- reklamu na dresech a vybavení,
- reklamu kolem hrací plochy a na stadionu,
- jiné reklamní možnosti.

A) Reklama na dresech a vybavení:

1. Logo partnera o rozměru 200 cm čtverečních na přední straně dresů A mužstva při všech utkáních v Gambrinus lize, Ondrášovka Cupu a přátelských zápasech,
2. Logo partnera o rozměru 200 cm čtverečních na přední straně dresů A mužstva při všech utkáních v evropských pohárech,
3. Logo na dresu v horní části zad,
4. Logo na dresu v dolní části zad,

5. Logo na rameni dresu,
6. Logo na nohavici trenýrek,
7. Logo na tréninkové a rozcvičovací výstroji hráčů A mužstva a realizačního týmu A mužstva.

U loga na přední straně dresů se jedná o nejprestižnější pozici na dresu, kterou může klub nabídnout, a tak je tato pozice určena pro generálního partnera. Při zápasech v evropských pohárech je tato pozice jediná, která podle regulí UEFA může sloužit k prezentaci generálního partnera klubu. Žádní jiní partneři nesmí být během těchto zápasů prezentováni. Pozice na dresu v dolní a horní části zad, na rameni a na nohavicích trenýrek je určena pro hlavní partnery. To, kterou pozici jednotliví hlavní partneři dostanou k dispozici, se odvíjí od výše sponzorské částky. Právo mít logo na tréninkové a rozcvičovací výstroji hráčů má generální partner plus maximálně jeden další hlavní partner.

B) Reklama kolem hrací plochy a na stadionu:

Od sezóny 2010/2011 nepoužívá SK Slavia Praha otočný reklamní systém pro prezentaci partnerů na reklamních plochách okolo hřiště. Tento systém byl nahrazen moderními LED perimetry. Jedná se o mobilní digitální panely využívající LED technologie, která umožňuje plnohodnotnou prezentaci reklamních sdělení formou dynamických spotů nebo reklamních videí. Jejich hlavní předností je možnost zobrazit reklamní sdělení jednoho inzerenta naráz po celé délce perimetru a umocnit ho animačními efekty. Zároveň otočný reklamní systém měl omezenou kapacitu reklam, které se na něm mohly střídát. LED perimetry mají tuto kapacitu mnohonásobně vyšší. V této oblasti klub nabízí:

1. Reklamní pozice na LED perimetrech, které jsou rozmístěny v přímém záběru TV za postranní čarou naproti hlavní tribuně (podél východní tribuny) a částečně také za oběma brankami v celkové délce 120 m (tento pás LED perimetrů je přerušen ve své délce 2 statickými reklamními panely prezentujícími značku Gambrinus o velikosti 6 m - 1 m),

Obrázek č. 1: LED perimetry



Zdroj: Hladík (2011)

2. Statické reklamní panely o rozměrech 6 m - 1 m v první řadě reklamních ploch v přímém záběru televizních kamer přímo za oběma brankami (v současné době jsou z těchto ploch využity 3 panely za každou brankou),
3. Statické reklamní panely o rozměru 6 m – 1 m v záběru TV, které se nacházejí podél celé postranní čáry východní tribuny a za oběma brankami ve druhé řadě reklamních ploch (v současné době jsou tyto plochy využity za celou postranní čárou u východní tribuny a za oběma brankami do půlky hřiště),
4. Dva 3D reklamní bannery na úrovni hřiště za oběma brankami,
5. Statické reklamní plochy v hledišti stadionu nad jednotlivými vstupy na tribuny o rozměrech 1,5 m – 2,5 m čtverečních – těchto ploch je k dispozici 36, a jsou určeny především pro generálního partnera a pro hlavní partnery,
6. Velké statické reklamní plochy nad hlavními vstupy do stadionu o rozměrech 13,5 m-19,3 m čtverečních – těchto ploch je k dispozici 4, jsou určeny pro generálního partnera a pro nejvýznamnější hlavní partnery,
7. Reklamní panel ve VIP prostorách,
8. Logo na prezentačních tabulích v prostorách mix zóny a tiskového střediska,
9. Logo ve vnitřním prostoru hráčských lavic,
10. Logo v nástupním tunelu na hrací plochu,
11. Audiovideospot o stopáži maximálně 30 s 3krát v průběhu utkání na 2 velkoplošných obrazovkách LED umístěných v severozápadním a jihovýchodním rohu hlediště stadionu,

12. Videospot o stopáži maximálně 20 s 3krát v průběhu utkání na 2 velkoplošných obrazovkách LED umístěných v severozápadním a jihovýchodním rohu hlediště stadionu – možnost jako videospot v průběhu fotbalového utkání či v kombinaci s audio hlášením před zápasem, o přestávce či po utkání,

13. Audiospot o maximální stopáži 20 s 4krát v průběhu utkání a to dle dohody v době před utkáním, o přestávce či po utkání.

Mezi nejžádanější reklamní produkty patří prezentace na LED perimetrech, kde jsou během zápasů prezentováni téměř všichni partneři klubu. Logo a jméno partnera je zobrazeno X minut za zápas podle druhu partnera a dohodnutých podmínek (samostatný spot prezentace partnera trvá cca 20 s). Samozřejmě je ale nejvíce prostoru věnováno generálnímu partnerovi a hlavním partnerům. Efekt prezentace partnera je zvýšen zobrazením partnera po celé délce ploch na LED perimetrech. Většina partnerů klubu je dále prezentována na prezentačních tabulích ve VIP prostorách, v mix zóně a tiskovém středisku a na statických reklamních panelech okolo hřiště. Reklamní plochy nad hlavními vstupy do stadionu, nad jednotlivými vstupy na tribuny, ve vnitřním prostoru hráčských lavic a v nástupním tunelu jsou určeny k prezentaci generálního a hlavních partnerů. Pro generálního partnera je dále určen 3D banner na úrovni hřiště za brankou. Audiovideostopy, videospoty a audiospoty jsou využívány všemi partnery a to i jednorázově.

C) Jiné reklamní možnosti:

1. Logo na autobusu, který dopravuje hráče A týmu na utkání v rámci ČR,
2. Plnokrevná inzerce v oficiálním zápasovém periodiku Poločas (vychází ke každému domácímu utkání v nákladu 10 - 20 tisíc kusů a je distribuován každému účastníkovi utkání vč. VIP zóny) a umístění loga na podval titulky či jedné z vnitřních stran,
3. Umístění loga na hlavičkové papíry,
4. Umístění loga na parkovací karty,
5. Umístění loga na další oficiální tiskoviny (mezi tyto tiskoviny patří umístění loga na kalendář A týmu a na kalendář mládeže nebo např. prezentace loga a jména partnera v rámci inzertního prostoru SK Slavia Praha v médiích),
6. Umístění loga generálního partnera a nejvýznamnějších hlavních partnerů na vstupence k utkání,

7. Zajištění výroby špičkových merchandisingových předmětů klubu pro potřeby partnera a umístění loga na některé oficiální merchandisingové produkty klubu,
8. Umístění banneru partnera na splash page, homepage či vybraných podstránkách www.slavia.cz,
9. Umístění loga partnera či PR článku na internetové stránce www.slavia.cz,
10. Rozeslání partnerských direct mailů všem registrovaným fanouškům Slavia, členům fanklubu nebo partnerům,
11. Organizace tiskové konference, představení partnera a jeho aktivit.

Logo na autobusu, hlavičkových papírech, parkovacích kartách, vstupenkách na utkání, dalších tiskovinách a na některých oficiálních merchandisingových produktech klubu je zase určeno pro generálního a hlavní partnery a tyto protislужby jsou tedy zase součástí partnerských balíčků. Ostatní produkty mohou být využívány všemi partnery.

5.4.3. Nabídka společenských činností a programu VIP

Moderní zázemí Synottip arény je předurčeno k tomu, aby nabídka služeb v této oblasti uspokojila i ty nejnáročnější partnery. Klub nabízí následující produkty:

1. Pronájem VIP boxu na celou sezónu (12 měsíců) kategorie platinum, gold a silver,
2. Jednorázový pronájem VIP boxu s kapacitou 12 osob kategorie silver na jednotlivá utkání zahrnující nealko nápoje zdarma a možnost objednání občerstvení,
3. VIP klubové sedadlo (party sektor),
4. VIP Slavia sedadlo (sektor 130 a 101) + parkovací karty v krytém parkovišti,
5. Balíček permanentních vstupenek a jednorázových vstupenek na vybraná utkání,
6. Zajištění účasti (doprava v letadle s hráči A týmu, transfery, ubytování a vstupenka na utkání) pro 2 zástupce partnera na každém utkání evropských pohárů v zahraničí.

VIP boxy jsou situovány v západním křídle, které je srdcem celého areálu. Boxy jsou k pronájmu ve třech kategoriích – silver, gold a platinový box, který nabízí nejvyšší standard. Všechny boxy nabízejí vysoký základní standard. Poskytují soukromé prostory s pohodlným stolováním až pro deset osob, vlastní bar, televizní panel a připojení na internet. Veškeré akce lze sledovat z interiéru boxu, který je od okolí oddělen čelní stěnou z nerozbitného skla nebo z exkluzivních míst v hledišti přímo před boxem.

VIP Slavia sedadlo je situováno v centrální pozici západní tribuny ve třetím patře. Sedadla v tomto sektoru poskytují pohodlí a dokonalý výhled na dění na hřišti. Tento sektor, ve kterém sedí hlavní představitelé klubu a nejvýznamnější hosté je propojen s Board Roomem, kde je zajištěn bohatý catering. K těmto sedadlům patří i parkovací karta pro bezpečné zaparkování v garážích stadionu. Toto sedadlo je především určeno pro generální a hlavní partnery klubu.

VIP klubové sedadlo je situováno v centrální pozici západní tribuny stadionu v prvním patře. Klubová sedadla jsou určena pro návštěvníky, kteří při sledování fotbalového zápasu ocení komfort a uvítají přístup k exkluzivním službám. Místa v tomto sektoru se od standardních sedadel odlišují barevným provedením i mírou pohodlí, které svému majiteli poskytují. Sektor je propojen s klubovým patrem (party sektor). Svou rozlohou 400 m čtverečních představuje ideální místo pro setkání se současnými i budoucími obchodními partnery. Catering je zajišťován formou švédských stolů a obsluhou u barových pultů. Vnitřní prostory jsou vybaveny televizními panely.

Mezi nejoblíbenější produkt z této oblasti patří účast zástupců partnera na zápase v evropských pohárech v zahraničí. Tento produkt je však nabízen pouze generálnímu, hlavnímu a nejvýznamnějším ostatním partnerům. Ostatní partneři si tento zájezd mohou koupit za ceny stanovené klubem před každým zápasem.

Jako bonus k udržení dobrých vztahů s partnery pořádá SK Slavia Praha každoročně ples, na který jsou všichni partneři zváni. Zároveň pořádá klub pro své partnery před sezónou setkání všech partnerů s představiteli klubu, kde se mají jednotliví partneři možnost seznámit a navázat obchodní styky.

5.4.4. Nabídka image sportu a sportovní organizace

Tuto nabídku tvoří především nehmotné produkty jako tradice nebo působení na veřejnost. Klub zde využívá své tradice, úspěchu a image jak sebe, tak celého fotbalu, které pak můžou zprostředkovávat jednotlivým partnerům. V tomto ohledu má SK Slavia Praha co nabídnout, protože fotbal patří u nás k nejoblíbenějším a nejsledovanějším sportům a SK Slavia Praha je díky své historii, tradici a oblíbenosti u veřejnosti u nás jedním s nejvíce sledovaných sportovních klubů, kterému je věnován značný mediální prostor. Bohužel v současnosti prochází klub těžkým obdobím a tím trpí i image klubu. Řada partnerů tak z tohoto důvodu klub opustila nebo neprodloužili dosavadní smlouvy.

5.5. Faktory limitující nabídku protislužeb klubu SK Slavia Praha

5.5.1. Stes a.s.

Jak už je uvedeno výše, Stes a.s. je hlavní marketingová agentura zaměřená na fotbal v ČR. Patří jí televizní práva na Gambrinus ligu a zároveň je každý klub Gambrinus ligy zavázán poskytnout určité své reklamní plochy a pozice, za což je každý klub odměněn určitou peněžní částkou, která závisí kromě jiného na úspěšnosti týmu a např. také na jeho domácí návštěvnosti. Jednotlivé týmy a samozřejmě také SK Slavia Praha poskytují společnosti Stes a.s. 4 reklamní panely o velikosti 6 m - 1 m okolo hrací plochy. Dva tyto panely se nachází za postranní čarou v záběru TV kamer. Zbylé dva jsou umístěny za oběma brankami. Na těchto plochách se v současnosti prezentuje společnost Plzeňský prazdroj a.s. prostřednictvím své značky Gambrinus. Tato značka musí být umístěna také na rameni hráčských dresů, na prezentačních tabulích v mix zóně a v tiskovém středisku a například také na webových stránkách jednotlivých klubů.

Obrázek č. 2: Reklamní panely Gambrinus



Zdroj: Hladík (2011)

5.5.2. E Side Property

Tato společnost je vlastníkem stadionu a jeho nejbližšího okolí. Klub SK Slavia Praha je na tomto stadionu pouze v nájmu. V současnosti například hraje na tomto stadionu i klub Bohemians 1905. SK Slavia Praha si stadion pronajímá pouze na dobu svých domácích zápasů. Musí si pronajímat dokonce i LED perimetry k prezentaci svých partnerů. Reklamní možnosti klubu jsou tímto značně omezeny. Klub může nabízet k prezentaci pouze reklamní plochy, které má schváleny společností E Side Property ve smlouvě o nájmu. Klub nemůže svévolně využít pro prezentaci například

koridory stadionu, využít k prezentaci velkou LED obrazovku, která je umístěna nad hlavním vchodem do stadionu, nemůže umístit billboard se svým partnerem v okolí stadionu nebo vztyčit vlajku partnera na stožáru v okolí stadionu. Tímto jsou reklamní možnosti klubu narozdíl od klubů s vlastním stadionem značně omezené.

5.6. Partneři SK Slavia Praha a jejich uspořádání v sezóně 2010/2011

Partneři SK Slavia Praha jsou rozděleni podle výše svého příspěvku a podle rozsahu plnění ze strany klubu do následujících skupin:

- Generální partner (SYNOTtip),
- Hlavní partneři (Travel Service, Canaria Travel, Umbro, Roto, Zedníček, IM Stav),
- Ostatní partneři (například Phoenix Zeppelin CAT, Jast, Teka, ČPP, PVL lešení s.r.o., BETOSAN, Perfekt catering s.r.o.),
- Mediální partneři (Evropa 2, Frekvence 1, Deník Sport, Hattrick, Maxim, Blesk).

Jednotliví partneři poskytují klubu finanční prostředky, různé služby (např. firma Travel Service poskytuje leteckou přepravu na mezinárodní zápasy) nebo různé produkty nutné pro výkon sportovní činnosti (firma Umbro, která poskytuje tréninkové vybavení včetně kopaček a vycházkové oblečení, nebo společnost Penco, která zajišťuje energetické nápoje). Řadu smluv uzavírá klub se svými partnery na bázi barterových dohod, kdy například jednotliví mediální partneři poskytují mediální prostor pro prezentaci klubu a SK Slavia Praha jim za to nabídne nějaké plnění například ve formě inzerce v časopisu Poločas nebo prezentaci na LED perimetrech jako má v současné době například Deník Sport. Celkový přehled partnerů pro sezónu 2010/2011 je k vidění v příloze 1.

5.7. Nabídka protislužeb klubu AC Sparta Praha a její srovnání s nabídkou SK Slavia Praha

AC Sparta Praha patří k nejslavnějším českým klubům s bohatou historií a nejširší fanouškovskou základnou v ČR. Zároveň AC Sparta Praha vyhrála nejvíce titulů ze všech českých klubů, je pravidelným účastníkem evropských pohárů, i když v dnešní době se jí také nedaří probíjet do nejprestižnější soutěže Ligy mistrů a musí se spokojit s Evropskou ligou. V současné době bojuje v Gambrinus lize o titul. Všechny

tyto aspekty dělají z tohoto klubu ideálního partnera pro spolupráci s potenciálními partnery a sponzory. AC Sparta Praha hraje své zápasy v Generali aréně, která jí patří. To je ve srovnání s SK Slavií Praha velká výhoda, protože klub může využívat tento stadion a areál stadionu k prezentaci partnerů dle své libosti a nemusí být závislý na povolení vlastníkem stadionu jako je tomu u SK Slavia Praha. Generali aréna s kapacitou více než 20 tisíc diváků patří k nejkvalitnějším stadionům v Gambrinus lize a nabízí spoustu možností ke kvalitní prezentaci partnerů. AC Sparta Praha je rovněž vlastníkem nejmodernějšího tréninkového centra v ČR obsahujícího 8 hřišť a kvalitní zázemí, které se nachází na Strahově a slouží nejenom klubu, ale je také pronajímáno na různé fotbalové akce.

5.7.1. Nabídka reklamních produktů klubu AC Sparta Praha a její srovnání s nabídkou SK Slavia Praha

Nabídku plnění v této oblasti rozdělím opět na reklamu na dresech a vybavení, reklamu kolem hrací plochy a na stadionu a na další reklamní možnosti.

AC Sparta Praha nabízí reklamu na dresu a na vybavení jen jednomu partnerovi a to generálnímu partnerovi, čímž mu zajišťuje exkluzivitu. Na dresu tohoto klubu nenajdeme žádné jiné logo, což je velký rozdíl oproti slávistickému dresu, na kterém jsou logo generálního i hlavních partnerů. To stejné platí pro tréninkové a rozvíčovací vybavení hráčů a realizačního týmu. Generálnímu partnerovi je, stejně jako u SK Slavia Praha, zaručena jako jedinému prezentace při utkáních v evropských pohárech, při kterých jsou jinak prezentováni pouze partneři UEFA.

Nabídka reklamních ploch je kolem hrací plochy v Generali aréně a v okolí stadionu velice široká a rozsáhlejší než v Synottip aréně, což je způsobeno již zmíněnou situací, kdy SK Slavia Praha je pouze nájemcem na stadionu narozdíl od AC Sparta Praha, které stadion patří. AC Sparta Praha nabízí prezentaci partnerů na LED perimetrech umístěných v záběru TV kamer kolem hrací plochy. Stále je partnerům k dispozici prezentace pomocí otočných panelů umístěných ve druhé řadě v záběru TV kamer kolem hrací plochy. Klub používá i pevné panely ve druhé řadě v záběru TV kamer, pevné panely na horním ochoze tribun a 3D bannery za brankami na úrovni hrací plochy. V tomto ohledu je nabídka AC Sparta Praha daleko pestřejší, větší a propracovanější. Zároveň klub nabízí pevné panely na tréninkovém hřišti ležícího v areálu Generali arény, umístění vlajky na stožárech v tomto areálu a billboardové plochy v okolí stadionu.

AC Sparta Praha nabízí i reklamní plochy ve svém tréninkovém centru na Strahově, kde jsou ale především prezentováni partneři mládeže. SK Slavia Praha na svém tréninkovém hřišti a v areálu mládeže žádné partnery neprezentuje, nenabízí ani billboardové plochy kolem stadionu. Oba kluby nabízejí umístění loga partnera na společném panelu partnerů v tiskovém středisku, mix zóně a VIP prostorách. Oba kluby nabízejí také rozhlasovou reklamu a reklamu na světelné velkoplošné tabuli, při které má však lepší podmínky SK Slavia Praha díky svým 2 LED obrazovkám. AC Sparta Praha má k dispozici jen jednu světelnou tabuli, na které je zobrazen stav utkání, a pouze jednu LED obrazovku srovnatelnou s těmi v Synottip aréně. AC Sparta Praha narozdíl od SK Slavia Praha nabízí vysílání TV spotu ve vnitřním televizním okruhu. Celková vizibilita partnera na stadionu a v jeho okolí je tedy vzhledem k nabídce obou klubů lepší u AC Sparta Praha.

Při jiných reklamních možnostech je nabídka klubu AC Sparta Praha stejná jako u SK Slavia Praha. Klub nabízí svým partnerům také např. reklamu na autobusu, v programech na utkání, na webových stránkách či na dalších oficiálních tiskovinách. V této oblasti tedy žádné velké rozdíly neshledáváme.

5.7.2. Nabídka společenských činností a programu VIP klubu AC Sparta Praha a její srovnání s nabídkou SK Slavia Praha

AC Sparta Praha poskytuje svým partnerům širokou nabídku VIP hospitality programu. Partnerům je k dispozici klubová karta VIP Box, VIP Exclusive, VIP Polster, VIP Catering a VIP karta UEFA.

Klubová karta VIP Box opravňuje držitele ke vstupu do VIP zóny se samostatnými lóžemi, využití příslušného sedadla v rezervované lóži a k využití občerstvení podávaného v prostorách VIP Box před, v průběhu a po ukončení utkání. Lóže s kapacitou 10 míst je samostatně poskytována pouze nejvýznamnějším obchodním partnerům klubu.

Klubová karta VIP Exclusive opravňuje držitele ke vstupu do restauračních prostor VIP Exclusive, rezervaci míst u vícemístného stolu, vstup na hlavní tribunu, využití příslušného sedadla a k využití občerstvení podávaného v prostorách VIP Exclusive před, v průběhu a po ukončení utkání. Samostatné vícemístné stoly jsou k dispozici ve variantách 2, 3, 6, 8 a 10 míst.

Klubová karta VIP Polster opravňuje držitele ke vstupu do VIP sekce na hlavní tribuně, využití příslušného sedadla a k využití občerstvení podávaného v prostorách VIP Box před, v průběhu a po ukončení utkání.

Klubová karta VIP Catering opravňuje držitele ke vstupu do restauračních prostor administrativní budovy a k využití občerstvení podávaném v těchto prostorách před, v průběhu a po ukončení utkání. Vydává se jako doplněk ke standardním vstupenkám.

Nabídka v této oblasti je u AC Sparta Praha o něco bohatší než nabídka SK Slavia Praha, která nabízí VIP Slavia sedadlo a VIP klubové sedadlo a pronajímá VIP boxy, které jsou, podle mého názoru, ale lépe vybaveny a umístěny a jejich návštěvníci mohou ke sledování zápasu použít i sedadla před boxem, což není u zasklených loží v Generali aréně možné.

VIP karta UEFA opravňuje partnery AC Sparta Praha k účasti na utkáních evropských pohárů hraných v zahraničí. Karta zaručuje partnerům dopravu leteckým speciálem s týmem, nocleh v hotelu se snídaní, vstupenku na utkání a turistický program. Stejný program nabízí SK Slavia Praha pro své partnery, kteří si však za tyto zájezdy, na rozdíl od těch spartánských, nemusí zvlášť platit.

Oba kluby poskytují svým partnerům balíčky vstupenek jak permanentních, tak jednorázových, na každé domácí utkání v rámci soutěží ČMFS nebo UEFA. Lepší servis parkování nabízí AC Sparta Praha, když nabízí VIP Parking kartu (parkování v areálu Generali arény) a Parking kartu 2 (parkování na vyhrazené ploše Letenské pláně). SK Slavia Praha nabízí pouze parkování v garážích stadionu pro nejvýznamnější partnery. Také AC Sparta Praha nabízí svým partnerům účast na všech společenských a kulturních akcích pořádaných klubem.

5.7.3. Nabídka sportovních produktů a image sportu a sportovní organizace klubu AC Sparta Praha a její srovnání s nabídkou SK Slavia Praha

Způsob plnění obou klubů v této oblasti je téměř srovnatelný. Také AC Sparta Praha nabízí svým partnerům využití vybraných hráčů a členů realizačního týmu pro jejich prezentační a reklamní účely, využití loga AC Sparta Praha, fotografií stadionu, hráčů a trenérů, využití klubových prostor AC Sparta Praha pro pořádání korporátních akcí (např. tiskové konference, školení) a eventy a soutěže na stadionu během zápasů sloužící k prezentaci partnera. Také AC Sparta Praha je schopna uspořádat turnaj pro své partnery za účasti některého hráče z A týmu ve svém tréninkovém centru na

Strahově, které nabízí partnerům lepší podmínky a zázemí než tréninkový areál v Edenu. AC Sparta Praha však nabízí navíc exhibiční utkání mezi výběrem hvězd partnera a výběrem hráčů AC Sparta Praha. SK Slavia Praha však má zase výhodu v tom, že může pozvat své partnery do svého Board Roomu na akce, které jsou organizovány na stadionu (např. koncerty), které se v Generali aréně nekonají.

Oba kluby patří k nejslavnějším, nejúspěšnějším a nejvíce sledovaným klubům u nás se značnou mediální pozorností, což jim vytváří výhodu při jednání se sponzory a partnery. Bohužel se v současné době značně liší image obou klubů. AC Sparta Praha vyhrála titul v sezóně 2009/2010, v sezóně 2010/2011 hraje Evropskou ligu a hraje o nejvyšší příčky v Gambrinus lize. Její finanční situace je stabilní a v případě potřeby se může opřít o vlastníka klubu J&T Credit Investments,a.s. Zároveň má jednu s nejvyšších průměrných návštěvností v Gambrinus lize. Tyto aspekty jsou výbornou základnou pro jednání s budoucími partnery. Image SK Slavia Praha je naopak v současnosti značně poškozena. Klub se pohybuje v dolních patrech tabulky, kam rozhodně svým potenciálem nepatří. Klub má obrovské finanční potíže, kdy má řadu nesplacených závazků vůči mnoha subjektům včetně samotných hráčů. Nejasná je i vlastnická struktura klubu, kdy se neví, komu klub patří. Průměrná návštěvnost domácích zápasů také rapidně klesla. Tyto aspekty se projevují v poklesu zájmu ze strany partnerů o spolupráci.

Při srovnání celkových nabídek protislužeb a plnění ze strany obou klubů pro své partnery se mi jeví jako lepší nabídka klubu AC Sparta Praha. Tato nabídka se mi zdá komplexnější, rozsáhlejší a pro partnery lákavější, i když největším lákadlem pro partnery je samozřejmě účast klubu v evropských pohárech a umístění v Gambrinus lize, v čemž má AC Sparta Praha v současnosti značně navrch. Toto konstatování potvrzuje i počet partnerů jednotlivých klubů. SK Slavia Praha jich má pro sezónu 2010/2011 48, zatímco AC Sparta Praha 71.

6. PROJEKT NÁVRHU ZMĚN NA ZLEPŠENÍ SPOLUPRÁCE S PARTNERY

6.1. Návrh na zlepšení nabídky produktů pro partnery

SK Slavia Praha se musí snažit neustále zlepšovat nabídku protislužeb pro partnery, být schopna pružně reagovat na nové požadavky partnerů a dbát na utuzování vztahů s jednotlivými partnery, což by mělo vést k dlouhodobé spolupráci se současnými partnery a k získávání nových potenciálních partnerů. V této části práce navrhnu nové protislužby, které můžou rozšířit, zkvalitnit a zpestřit současnou nabídku protislužeb a můžou vést k většímu uspokojení partnerů. Klub je samozřejmě ochoten po jednání s partnerem rozšířit nabídku produktů podle představ partnera, ale je lepší, když klub sám přijde s vlastní iniciativou nového produktu nebo projektu, kterými osloví své partnery.

6.1.1. Návrh na zlepšení nabídky sportovních produktů

SK Slavia Praha nabízí v této oblasti produkty, které nabízejí téměř všechny fotbalové a hokejové týmy hrající nejvyšší soutěž. Mezi tyto produkty patří, kromě řady dalších, možnost využití hráčů k vlastním PR a reklamním aktivitám partnera a využití utkání k prezentaci partnera. Pro rozšíření a zkvalitnění stávající nabídky navrhuji zavedení následujících protislužeb, které můžou být pro partnery zajímavé:

1. Možnost levnějšího pronájmu tréninkových ploch v tréninkovém centru v Edenu pro vlastní aktivity partnera,
2. Možnost uspořádat turnaj pro A mužstvo nebo některé mládežnické mužstvo, které ponese jméno partnera,

SK Slavia Praha uspořádá turnaj, který nejenom ponese jméno partnera, ale tento partner bude zároveň generálním partnerem tohoto turnaje. Bude se jednat o turnaj pro A mužstvo v zimním přípravném období před začátkem jarní části soutěže, kdy A mužstvo hraje řadu přípravných zápasů a diváci se již nemohou po dlouhé zimní přestávce dočkat kvalitních zápasů. Turnaje se zúčastní také například týmy ze Slovenska, Polska nebo Rakouska, které nejsou v tuzemsku často k vidění, což zvýší atraktivitu turnaje (turnaj by se mohl jmenovat např. Zedníček Cup, pokud se podaří získat pro tento turnaj právě tohoto partnera).

3. Možnost využití posilovny nebo rehabilitační linky (vířivka) v hlavním stadionu pro zástupce partnerů v době, kdy tyto prostory nejsou využívány mužstvy SK Slavia Praha,

Partnerům se umožní vstup do posilovny a vřivky v určité předem přesně stanovené době (např. večer od 20-22hod). Tato protislužba bude nabízena jen nejvýznamnějším partnerům (generálnímu a hlavním partnerům) a každý partner bude mít zaručen vstup jen pro 2 osoby.

4. Možnost využití klubových masérů, kondičních trenérů a sportovních lékařů pro potřeby partnera v době, kdy nejsou využíváni mužstvy SK Slavia Praha,

Tato protislužba bude zase nabízena jen nejvýznamnějším partnerům. Tito partneři dostanou k dispozici 4 hodinové masáže měsíčně. Kondiční trenér jim sestaví tréninkový plán a bude dohlížet na jeho plnění. Sportovní lékaři budou partnerům k dispozici při léčbě jejich zranění.

5. Možnost uspořádat sportovní den pro děti partnerů pod vedením mládežnických trenérů SK Slavia Praha,

Tento den bude zahrnovat uspořádání různých sportovních soutěží nejenom pro děti, ale i jejich rodiče. Zároveň zde budou vysvětleny a ukázány základní fotbalové dovednosti.

6. Možnost individuálních tréninků pro děti partnerů za zvýhodněných podmínek pod vedením mládežnických trenérů SK Slavia Praha,

7. Možnost pro děti partnerů podávat míče při domácích utkáních nebo vycházet ruku v ruce s jednotlivými hráči při nástupu na hrací plochu před domácími zápasy.

Obrázek č. 3: Podávání míčů a vyvádění



Zdroj: Hladík (2011)

Tato protislužba bude zase určena jen pro nejvýznamnější partnery. Děti těchto partnerů budou 2krát za sezónu podávat míče nebo vycházet s hráči při dvou domácích

utkáních. Jinak jsou tyto činnosti vykonávány hráči mládežnických celků a jsou pro ně nezapomenutelným zážitkem.

Tyto produkty jsou především zaměřeny na upevnění vzájemných vztahů mezi klubem a partnery a k zajištění dlouhodobé spolupráce. Umožňují také posílení vzájemných podnikatelských vztahů mezi partnery.

Při návštěvě domácích zápasů SK Slavia Praha jsem zjistil, že partneři nevyužívají příliš možnosti uspořádání různých eventů na stadionu a před stadionem, rozšířené prezentace partnera na tribunách a ani různé soutěže. Navrhuji proto zavedení následujících soutěží, které povedou k ještě lepší prezentaci partnerů při domácích zápasech:

1. Uspořádání poločasové soutěže nesoucí jméno sponzora, který bude zároveň hlavním dodavatelem cen,

V současné době probíhá o poločase soutěž mezi diváky ve střílení pokutových kopů. Tato soutěž nenese však žádné jméno partnera a cenami jsou dárkové předměty klubu, klíčenka a kšiltovka značky Umbro. Navrhuji vyzkoušet novou poločasovou soutěž nesoucí jméno partnera (např. Penco střelecká soutěž) ve střílení na branku s plachtou, na které bude logo partnera a otvory. Soutěžící budou vybírání vystřelováním triček a čepic s logem partnera do ochozu. Ten, kdo je zachytí, se může zúčastnit. Poté účastníci budou střílet na otvory s různým počtem bodů v plachtě, za což získávají body. Ten, kdo jich bude mít nejvíce, vyhrává. Cenou může být finanční částka odvozená od počtu získaných bodů nebo nějaká věcná cena od partnera. Dalšími soutěžemi může být střelba na přesnost na malou branku nebo žonglování s míčem.

2. Uspořádání dalších soutěží pro diváky nesoucí jméno partnera.

Další soutěží bude soutěž o tipování na správný výsledek domácího zápasu nesoucí opět jméno partnera. Diváci najdou v časopise Poločas vydávanému ke každému domácímu zápasu tipovací lístek s logem a představením partnera, na který tipnou výsledek zápasu. Lístek (viz příloha č. 3) vhodí do košů umístěných v koridorech stadionu do 20. minuty zápasu. Ze správných výsledků budou vylosováni 3 výherci, kteří budou oznámeni na webových stránkách klubu a získají ceny dodané partnerem. Zajímavou soutěží může být také odpovídání na otázky týkající se klubové historie nebo činnosti partnera, který bude zase tuto soutěž podporovat. Tato soutěž bude probíhat jedenkrát měsíčně na webových stránkách klubu. Ze soutěžících, kteří odpoví správně

na všechny otázky, bude vylosován vítěz, který obdrží věcné ceny od partnera soutěže. Partneři této soutěže se budou každý měsíc střídat, čímž se tímto nepřímým způsobem představí široké veřejnosti.

Tyto protislužby slouží k tomu, aby se jednotliví partneři dostali zábavnou formou do povědomí návštěvníků domácích utkání. Klub pořádá v současné době například SMS soutěž, kdy se volí nejlepší slávistický hráč zápasu, nebo soutěž losování sektoru a řady, kdy výherci sedící na těchto sedadlech dostávají občerstvení zdarma. Tyto soutěže jsou však zaměřeny spíše na utužení vztahu mezi fanouškem a klubem, než na prezentaci partnera.

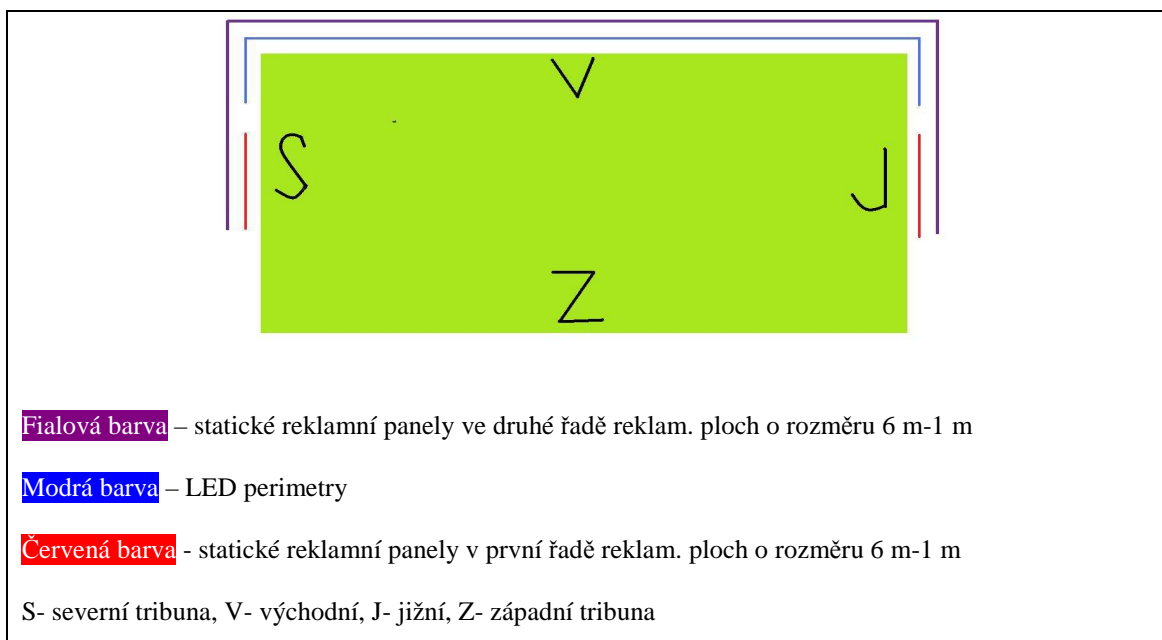
6.1.2. Návrh na zlepšení nabídky reklamní produktů

SK Slavia Praha je v této oblasti limitována již výše zmíněnou skutečností, že je pouze nájemcem na stadionu a je limitována ve svých reklamních aktivitách vlastníkem stadionu. Obrovskou nevýhodou je, že klub nevlastní ani LED perimetry, které jsou nezbytné pro kvalitní prezentaci partnera. Může nastat i situace, kdy společnost E Side Property nespustí z nějakého důvodu tyto LED perimetry, což se také stalo při domácím utkání Ondráškovka Cupu s Viktorií Žižkov. SK Slavia Praha by si měla tyto LED perimetry zakoupit, aby nebyla závislá na vůli vlastníka. Zároveň by poté taky mohla toto zařízení pronajímat klubu Bohemians 1905, který také hraje na tomto stadionu. Klub by se měl snažit dále dohodnout s vlastníkem stadionu, aby mohl využívat k lepší prezentaci svých partnerů další prostory stadionu a jeho bezprostředního okolí. Mé návrhy na zlepšení nabídky v této oblasti jsou následující:

1. Zvětšení nabídky reklamních ploch okolo hrací plochy,

Okolo hrací plochy v první řadě reklamních ploch se nachází v přímém záběru televizních kamer podél celé postranní čáry východní tribuny (100 m) a částečně za oběma brankami (20 m) LED perimetry, za oběma brankami se nachází v první řadě reklamních ploch pevné statické reklamní panely (3 panely za každou brankou – 40 m) a ve druhé řadě reklamních ploch se nacházejí podél celé postranní čáry východní tribuny (100 m) a za oběma brankami přes půlku šířky hřiště statické reklamní panely (80 m) viz obrázek č. 4. Celková délka ploch pro LED perimetry je tedy 120 m a plocha pro statické reklamní panely 220 m, což představuje cca 36 panelů.

Obrázek č. 4: Rozmístění reklamních ploch okolo hřiště



Zdroj: Hladík (2011)

Pro zlepšení nabídky v této oblasti navrhuji:

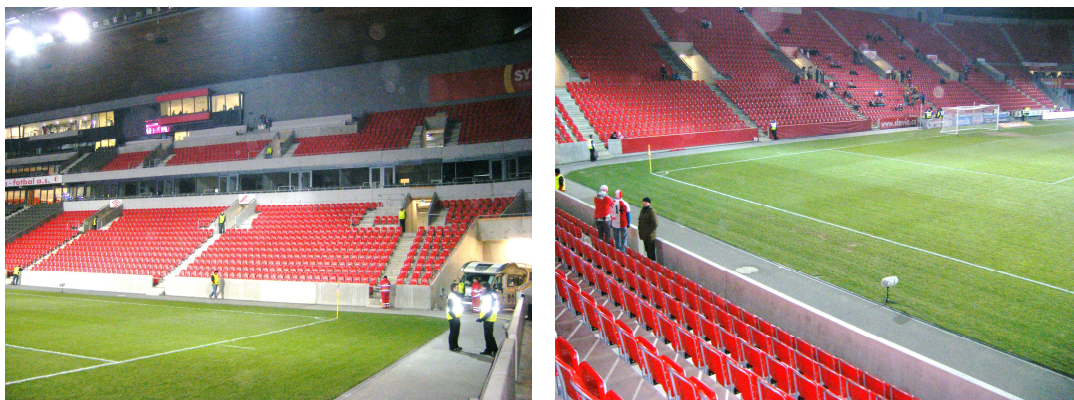
- doplnění otočného reklamního systému, který je méně nákladný než LED perimetry, nebo pevných statických reklamních panelů (6 m-1 m) do první řady reklamních ploch za obě branky po celé jejich délce, čímž se vytvoří prostor dodatečných cca 80 m reklamních ploch pro další partnery (viz obrázek č. 5),
- doplnění statických reklamních panelů (6 m-1 m) do druhé řady reklamních ploch podél hlavní tribuny mimo míst určených pro střídačky a vchod na hrací plochu, čímž vznikne plocha o délce dalších cca 80 m a doplnění těchto panelů do druhé řady reklamních ploch za obě branky po celé jejich délce, čímž vznikne dodatečná reklamní plocha o délce cca 60 m (viz obrázek č. 6).

Obrázek č. 5: Prostor pro nové reklamní panely do první řady reklamních ploch



Zdroj: Hladík (2011)

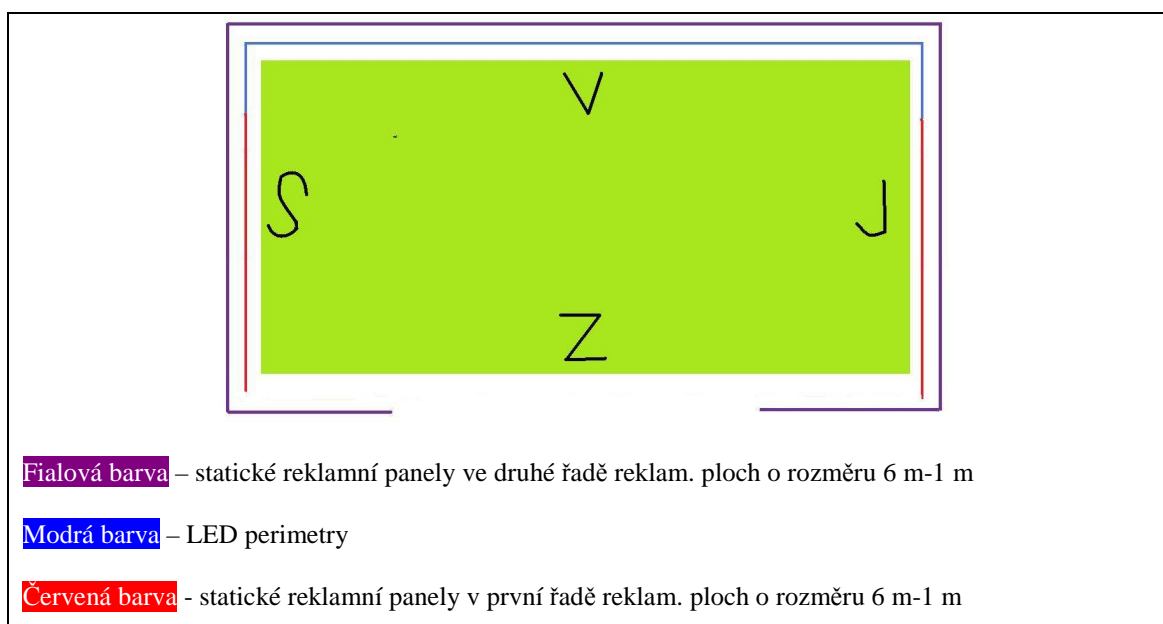
Obrázek č. 6: Prostor pro nové reklamní panely do druhé řady reklamních ploch



Zdroj: Hladík (2011)

Uvedenými změnami bude docíleno zvětšení reklamních ploch pro statické reklamní panely o velikosti 6 m-1 m z cca 220 m (cca 36 reklamních panelů) na 440 m (cca 72 reklamních panelů), což můžeme vidět na obrázku č. 7. Tyto reklamní panely budou určeny především pro prezentaci oficiálních partnerů a dodavatelů, mediálních partnerů a generálního partnera mládeže.

Obrázek č. 7: Návrh na rozšíření reklamních ploch okolo hrací plochy



Zdroj: Hladík (2011)

2. Přidání druhého 3D reklamního banneru na úrovni hřiště za každou branku (tyto bannery jsou v současné době velice oblíbené a využívány na všech ligových stadionech),
3. Umístění prezentačních tabulí s logy partnerů u vchodů do stadionu a v koridorech stadionu,

Obrázek č. 8: Prostor pro umístění prezentačních tabulí s logy partnerů



Zdroj: Hladík (2011)

4. Využití volných ploch na ochozech západní tribuny (hlavní tribuny) pro umístění statických reklamních panelů,

Obrázek č. 9: Prostor pro umístění statických reklamních panelů



Zdroj: Hladík (2011)

5. Doplnit a využít reklamní plochy na tréninkovém hřišti A mužstva, které se nachází přímo za Synottip arénou, kde A mužstvo nejenom trénuje, ale také hraje své přípravné zápasy (jednalo by se o statické reklamní panely o délce 3 m-1 m okolo hrací plochy, o reklamní plachty umístěné na konstrukcích za oběma brankami a o plochy na střídačkách),

Obrázek č. 10: Prostor pro umístění statických reklamních panelů



Zdroj: Hladík (2011)

6. Prezentovat své partnery na obrovské LED obrazovce o rozměrech 6,14 m-3,456 m nacházející se nad hlavním vchodem stadionu,

Obrázek č. 11: LED obrazovka nad hlavním vchodem do stadionu



Zdroj: Hladík (2011)

7. Vystavět a používat billboardové plochy na vhodných místech na stadionu nebo v jeho okolí,

8. Využít další reklamní plochy na dresech hráčů a na vybavení.

SK Slavia Praha nabízí řadu ploch na dresech svých hráčů. Jedinou možností, dle mého názoru, jak rozšířit nabídku v této oblasti, je nabídnout reklamní plochy na zadní, horní části trenýrek hráčů.

Obrázek č. 12: Reklamní plocha na zadní, horní části trenýrek hráčů



Zdroj: Interní materiály klubu SK Slavia Praha (2010)

6.1.3. Návrh na zlepšení nabídky společenských činností a programu VIP

V této oblasti by měla SK Slavia Praha zlepšit nabídku společenských činností pro partnery. V současné době pořádá klub každoročně pouze setkání partnerů

s představiteli klubu před sezónou a ples, na který jsou partneři klubu zváni. Přitom v současné době je stále důležitější navazování blízkého vztahu s partnery jako předpoklad pro dlouhodobou spolupráci. Zároveň tato setkání nabízejí možnost partnerům navázat nové obchodní kontakty umožňující také budoucí spolupráci. Navrhuji tedy následující nové eventy pro partnery:

1. Pořádání zápasů mezi mužstvem složeného ze zástupců partnerů proti soupeřům, které zajistí SK Slavia Praha,

Každý partner pošle podle zájmu určitý počet svých zaměstnanců nebo zástupců. Toto vytvořené družstvo z partnerů poté sehraje pravidelně (1krát za měsíc) zápasy na velkém hřišti se soupeři, které zajistí klub (mohlo by se například jednat o starou gardu SK Slavia Praha složenou z bývalých hráčů a legend klubu nebo tým složený z trenérů klubu). Klub zajistí organizaci utkání (šatny, rozhodčí a osvětlení) a umožní zároveň tomuto družstvu pravidelný trénink 1krát týdně na své umělé trávě. Toto pravidelné setkání partnerů spojené se společným sportovním zážitkem povede k navázání vztahů mezi partnery a poté k případné jejich spolupráci.

2. Pořádání bowlingového turnaje (za účasti hráčů A mužstva, realizačního týmu a vedení klubu),

3. Pořádání tenisového turnaje za účasti hráčů A mužstva, realizačního týmu a vedení klubu,

4. Pořádání hokejového utkání na ZS Eden (utkání by se zúčastnili partneři, někteří hráči A mužstva a zástupci vedení klubu),

5. Uspořádání golfového turnaje za účasti hráčů A mužstva, realizačního týmu a vedení klubu.

Samozřejmě, že klub nemůže vzhledem k nákladům na pořádání těchto jednotlivých sportovních turnajů uskutečnit všechny, ale vybral by si ty akce, které by vzhledem k preferencím partnerů a schopnostem hráčů a zástupců klubu měly největší šanci na úspěch. Například by nemělo velký smysl pořádat golfový turnaj, kdyby ho žádný z hráčů A mužstva nebo zástupců klubu neuměl obstojně hrát.

6.1.4. Návrh na zlepšení nabídky image sportu a sportovní organizace

V této oblasti má SK Slavia Praha v současné době obrovské nedostatky a velký prostor ke zlepšení. Image klubu je velmi pošramocena událostmi roku 2010. Klub se

potýká s obrovskými finančními problémy. Dluží peníze současným i minulým hráčům a má řadu nesplacených závazků k dalším subjektům. Finanční situace klubu je velmi nestabilní a často se hovoří o tom, že klubu hrozí dokonce konkurz. Klub prohrál dokonce i soud s bývalým vlastníkem společností ENIC a je nucen mu zaplatit částku přesahující 100 milionů korun. Navíc je nevyjasněna majetková struktura klubu. Vlastníci klubu si přejí zůstat v anonymitě, což je obrovskou brzdou při získávání nových partnerů nebo nových investorů, protože nikdo nechce dát peníze do kluby, o kterém neví, komu patří a kdo ho řídí. Klub snižuje v současné době radikálně náklady. Zbavil se řady přeláčených hráčů, prodal hráče, o které byl zájem, a vsází na své levné mladé hráče, čímž však trpí kvalita kádru, který místo boje o titul bude bojovat o záchranu v Gambrinus lize, což zase odrazuje některé partnery od spolupráce.

Klub musí proto odtajnit své vlastníky, odtajnit velikost svých závazků a určit přesnou strategii, jak se chce dostat ze svých finančních problémů, čímž se klubu zvýší šance na získání nových partnerů. S novými partnery se zlepší finanční situace klubu, což umožní posílit kádr a zase se prát o nejvyšší příčky v lize a o účast v evropských pohárech. Tím se opět zlepší pošramocená image klubu jako jednoho z našich nejlepších fotbalových klubů a postavení představitelů klubu při jednáních s potenciálními partnery, kteří chtějí spolupracovat především s úspěšnými kluby majícími šanci hrát evropské poháry, kde by se partneři měli možnost opět více zviditelnit.

6.2. Návrh na nové uspořádání partnerů

Po prostudování uspořádání partnerů klubu SK Slavia Praha a jeho srovnání s uspořádáním partnerů jiných českých a zahraničních klubů doporučuji klubu SK Slavia Praha, aby změnil své současné uspořádání svých partnerů. V tomto novém uspořádání vynechám kategorii ostatní partneři, která vzbuzuje podle mého názoru dojem, že se jedná o bezvýznamné, méně důležité a vedlejší partnery, a nahradím ji kategorií oficiální partneři vyjadřující lépe skutečnost, že tito partneři jsou pro klub také nezbytní a nepostradatelní. Zároveň partnery z této kategorie, kteří podporují klub formou služeb nebo poskytováním produktů nutných k činnosti klubu, zařadím do nové kategorie oficiální dodavatelé. Vzhledem k současné tristní finanční situaci klubu a ke krácení výdajů i v oblasti mládeže, kde došlo mimo jiné k propuštění řady trenérů, navrhuji vytvořit novou kategorii partneři mládeže, kteří budou podporovat výhradně

mládežnické týmy SK Slavia Praha. Nově vytvořená struktura partnerů klubu bude vypadat následovně (viz příloha 2):

- generální partner,
- hlavní partneři,
- oficiální partneři,
- oficiální dodavatelé,
- partneři mládeže,
- mediální partneři.

6.2.1. Rozdělení současných ostatních partnerů

Současné partnery, které má SK Slavia Praha k dispozici v kategorii ostatní partneři, rozdělím na oficiální partnery, kteří podporují klub finanční částkou, a na oficiální dodavatele, kteří klub podporují formou dodávky produktů nezbytných pro činnost klubu.

Nové rozdělení může tedy vypadat následovně:

A) Oficiální partneři – Phoenix Zeppelin CAT, Jast, ČPP, RICOH, Respekt fashion company, Teka, Seco GROUP a.s. a další,

B) Oficiální dodavatelé – Gatorade, Pepsi, Penco, Aros – osiva s.r.o., Uniprint, Perfect catering s.r.o., USN, Vinařství Mutěnice s.r.o. a další.

Kompletní rozdělení se nachází v příloze 2. Samozřejmě, že klub bude dělit i nové partnery do těchto nově vytvořených kategorií podle toho, zda klub podporují finančně nebo dodáním produktů.

6.2.2. Partneři mládeže

Podle současných výzkumů patří podpora mládeže k jednomu z nejdůležitějších důvodů, proč se firmy rozhodují pro sponzoring. V mládežnickém fotbale nejde tolik o výsledky, jako spíše o výchovu budoucích hráčů v duchu fair play, o předávání hodnot jako například respekt ke spoluhráčům, protihráčům a rozhodčím, o radost ze hry, o začlenění dětí do kolektivu spojeném se spoustou společných zážitků, o náplň volného času a o poskytování rovných příležitostí, protože každý hráč má stejnou šanci být dobrý a úspěšný.

Řada firem by mohla využít této image a atributy mládežnického fotbalu a podporou mládeže by je mohla přenést na svou firmu, což by vedlo k naplnění firemních komunikačních a marketingových cílů. Vhodnými partnery, které by se klub mohl pokusit získat, mohou být společnosti, jejichž produkty jsou zaměřeny na mládež.

Vhodnými firmami, které by mohly být získány pro možnou spolupráci, by mohla být potravinářská společnost Nestlé vyrábějící čokolády, bonbony, zmrzliny, cereálie a např. nápoje, tedy produkty spotřebovávané především dětmi. Navíc tato společnost se v současné době zaměřuje na podporu projektů v oblasti zdravého životního stylu. Společnost by se mohla prezentovat jako celek nebo se zaměřit na prezentaci svých jednotlivých produktů jako například zmrzliny Nestlé, cereálií Nesquik, Chocapic nebo Cini Minis nebo například bonbonů Lentilky, Bonpari a Jojo. Další společností by mohla být jiná potravinářská firma Danone vyrábějící mléčné výrobky, balenou vodu nebo dětskou výživu. Další firmou by mohla být firma Coca-cola vyrábějící nealkoholické nápoje nebo firma Mcdonald's. Přehled těchto partnerů je v příloze 2.

6.3. Nabídka produktů pro partnery mládeže

V současné době nemá SK Slavia Praha žádné partnery, kteří by podporovali pouze mládežnický fotbal. Jedním důvodem může být fakt, že se zatím nepodařilo najít partnera, který by dal přednost podpoře mládeže před podporou A týmu, který mu samozřejmě zaručuje daleko větší vizibilitu. Druhým důvodem může být také fakt, že doposud nebyla vypracována žádná konkrétní marketingová strategie využití mládežnických týmů klubu ani žádná konkrétní nabídka protislužeb pro potenciální partnery mládeže. V areálu mládeže se nevyskytují žádné reklamní plochy s logy partnerů, nejsou využity většinou dresy hráčů (někdy jsou však týmy podporovány z řad rodičů, kteří si za finanční podporu nechají dát logo své firmy na dres) ani vycházkové soupravy hráčů. Mládežnické týmy klubu jsou však rozhodně subjektem, který má svým partnerům co nabídnout.

6.3.1 Mládež klubu SK Slavia Praha

SK Slavia Praha má v současné době 14 mládežnických týmů rozdělených do třech kategorií a B tým, který slouží jako přechod pro hráče z dorosteneckých týmů do dospělého fotbalu a jako možnost pro hráče A týmu rozehrávat se po zraněních. Klub má 5 týmů v kategorii přípravek, 5 týmů v kategorii žáků a 4 dorostenecké týmy. Každý tým má cca 20 hráčů stejného ročníku a k dispozici až 3 trenéry, aby byla zajištěna

kvalitní výchova mladých hráčů. Všechny týmy hrají nejvyšší soutěže ve svých kategoriích a pohybují se většinou na špičce tabulky. Všechny týmy se zúčastňují pravidelně spousty prestižních a sledovaných turnajů pořádaných v ČR i v zahraničí.

Mládežnické týmy pravidelně bojují o nejvyšší příčky ve velmi sledovaných turnajích jako je Nike Cup nebo Danone Cup (z těchto turnajů bývají i záznamy v televizi). O úspěchu práce klubu s mládeží svědčí i fakt, že zde byla vychována řada výborných fotbalistů, kteří nejenom oblékli reprezentační dres, ale také získali zahraniční angažmá v prestižních zahraničních soutěžích. Za všechny můžeme jmenovat Marka Suchého, Tomáše Necida, Tomáše Pekharta nebo Milana Černého. Klub má k dispozici pro mládež sportovní areál v Edenu. Zde se nacházejí 2 travnatá hřiště, umělá tráva a buňky sloužící jako šatny pro jednotlivé týmy a zázemí pro sekretariát mládeže. Bohužel jedno zatravněné hřiště slouží pouze pro tréninkové účely A týmu, a tak jsou někdy tréninkové podmínky pro 14 mládežnických družstev omezeny. SK Slavia Praha pořádá také 2 velmi prestižní halové turnaje, které patří k nejlepším a nejsledovanějším v republice. Jedná se o turnaj pro žákovskou kategorii U 11 Fair Play Cup a pro dorosteneckou kategorii U 17 Bican Cup. Oba turnaje jsou špičkově obsazeny a hrají se na umělé trávě položené ve sportovní hale v Edenu obklopené mantinely. Zmínka o obou turnajích bývá jak v tisku, tak v televizi.

6.3.2 Návrh protislužeb pro partnery mládeže

Mládežnický úsek klubu potřebuje od svých potenciálních partnerů především finanční prostředky, které by byly využity například na nákup nových tréninkových pomůcek, hrazení cestovních nákladů na zápasy a turnaje a placení startovného na turnajích, na zvýšení počtu trenérů, na vylepšení zázemí, na pronájem dodatečných tréninkových ploch (tělocvičny) a na poskytnutí příspěvků na soustředění. Partneři se rozdělí na generálního partnera mládeže a na partnery mládeže. Ideální by bylo získat na sezónu jednoho generálního partnera mládeže, který klubu poskytne částku 2 milióny korun, a 5 partnerů mládeže, kteří přispějí částkou 100 tisíc korun. Celková vybraná částka by odpovídala přibližně velikosti finančních úsporných opatření, které musely být provedeny v úseku mládeže v souvislosti s finanční krizí klubu. Partnerům mládeže bude poskytnut nejenom prostor pro zviditelnění ve spojení s mládežnickými celky, ale také dostanou určitý prostor pro svou prezentaci ve spojení s A mužstvem v Synottip aréně.

Nabídka protislužeb pro partnery mládeže bude obsahovat produkty z nabídky sportovních a reklamních produktů, nabídku společenských akcí a VIP programů a image klubu SK Slavia Praha. Pro partnery mládeže sestavím níže uvedené balíčky protislužeb, které mohou za výše uvedenou finanční podporu dostat. Samozřejmě jsou tyto balíčky a částky za ně pouze orientační. Jejich konkrétní podoba a velikost příspěvku partnera bude samozřejmě věcí konkrétního jednání mezi zástupci obchodně-marketingového oddělení a jednotlivými partnery.

Návrh nabídky protislužeb pro generálního partnera mládeže může vypadat následovně:

1. Oprávnění využívat logo SK Slavia Praha a sloganu generální partner mládeže pro vlastní komerční aktivity,
2. Zajištění výroby špičkových merchandisingových předmětů klubu pro potřeby partnera,
3. Logo o rozměru 200 cm čtverečních na přední straně všech dresů mládežnických mužstev při všech mistrovských a přátelských zápasech a při všech domácích a zahraničních turnajích (na obou sadách dresů – červenobílých i černých),
4. Logo na zadní straně v horní části všech dresů mládežnických mužstev při všech mistrovských a přátelských zápasech a při všech domácích a zahraničních turnajích (na obou sadách dresů – červenobílých i černých),

Obrázek č. 13: Prostor pro logo partnera na dresech



Zdroj: Hladík (2011)

5. Logo na přední straně a na zadní straně v horní části vycházkového trička hráčů a realizačního týmu,

Obrázek č. 14: Prostor pro logo partnera na vycházkovém tričku



Zdroj: Hladík (2011)

6. Logo na přední straně a na zadní straně v horní části tréninkové a rozcvičovací mikiny,

Obrázek č. 15: Prostor pro logo partnera na tréninkové a rozcvičovací mikině



Zdroj: Hladík (2011)

7. Logo na zadní straně v horní části vycházkové bundy hráčů a realizačního týmu,

8. Logo na zadní straně vycházkové zimní bundy všech hráčů a realizačního týmu,

Obrázek č. 16: Prostor pro logo partnera na zimní vycházkové bundě a na vycházkové bundě



Zdroj: Hladík (2011)

9. Reklamní plochy na LED perimetrech (zobrazení loga partnera po celé délce LED perimetru po celkový časový úsek viz tabulka č. 3)

10. 6 statických reklamních panelů ve druhé řadě reklamních ploch kolem hrací plochy v Synottip aréně,

11. Rozšířená prezentace partnera v rámci vybraného utkání: eventy na stadionu a před stadionem, distribuce tiskovin a dalších předmětů partnera návštěvníkům utkání A mužstva,

12. 6 statických reklamních panelů o rozměrech 3 m-1 m kolem hrací plochy jak na travnatém hřišti, tak na umělé trávě v tréninkovém areálu mládeže (těchto panelů bude na každém hřišti pro mládež spolu s panely pro partnery mládeže celkem 16) + reklamní plachty na konstrukcích za oběma brankami

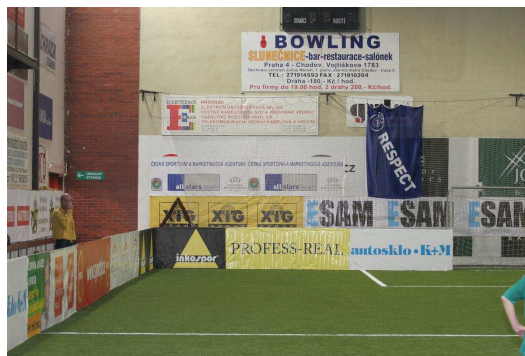
Obrázek č. 17: Prostor pro statické reklamní panely na hřištích mládeže



Zdroj: Hladík (2011)

13. Statické reklamní panely na všech mládežnických turnajích pořádaných klubem (především na Fair Play Cupu a Bican Cupu),

Obrázek č. 18: Prostor pro statické reklamní plochy na turnajích Fair Play Cup a Bican Cup



Zdroj: Hladík (2011)

14. Logo na veškerých tiskovinách spojených s pořádáním mládežnických turnajů (propozice, letáky, diplomy),

15. Logo na prezentačních tabulích v prostorách mix zóny a tiskového střediska v hlavním stadionu, u vchodu do hlavního stadionu a v koridorech stadionu,

16. Reklamní panel umístěný ve VIP prostorech v hlavním stadionu,

17. Reklamní panel s logem partnera a základními informacemi o něm u vchodu do tréninkového centra mládeže a na budově sekretariátu mládeže,

Obrázek č. 19: Prostor pro reklamní panel v tréninkovém areálu mládeže



Zdroj: Hladík (2011)

18. Logo na všech oficiálních tiskovinách úseku mládeže (hlavičkové papíry, kalendáře atd.),
19. Plnokrevná inzerce v oficiálním zápasovém periodiku Poločas,
20. Umístění banneru partnera na splash page, homepage či vybraných podstránkách www.slavia.cz,
21. Umístění loga partnera či PR článku na internetové stránce www.slavia.cz,
22. Rozeslání partnerských direct mailů všem registrovaným fanouškům Slavia, členům fanklubu nebo partnerům,
23. Organizace tiskové konference – představení partnera a jeho aktivit,
24. Audiovideospot o stopáži maximálně 30 s 1krát v průběhu utkání na 2 velkoplošných obrazovkách LED umístěných v severozápadním a jihovýchodním rohu hlediště stadionu,
25. Pronájem VIP boxu na celou sezónu (12 měsíců)- kategorie platinum, gold a silver,
26. 2 VIP Slavia sedadla (sektor 130 a 101) + parkovací karty v krytém parkovišti,
27. 5 permanentních vstupenek na celou sezónu,
28. Zajištění účasti (doprava v letadle s hráči A týmu, transfery, ubytování a vstupenka na utkání) pro 2 zástupce partnera na každém utkání evropských pohárů v zahraničí.
29. 4 vstupenky na ples pořádaný klubem,
30. Účast zástupců partnera na bowlingovém, golfovém, tenisovém turnaji nebo na partnerských fotbalových nebo hokejových zápasech,
31. Možnost levnějšího pronájmu tréninkových ploch v tréninkovém centru v Edenu pro vlastní aktivity partnera,
32. Možnost individuálních tréninků pro děti zástupců generálního partnera mládeže za zvýhodněných podmínek pod vedením mládežnických trenérů SK Slavia Praha,

Tento výčet bude sloužit jako základní podklad pro jednání s potenciálním partnerem. Samozřejmě se bude finální verze této nabídky pro partnera lišit vzhledem k jeho specifickým požadavkům, kterým se budou pracovníci klubu snažit vyhovět.

Návrh nabídky protislužeb pro ostatní partnery mládeže vypadá následovně:

1. Oprávnění využívat logo SK Slavia Praha a sloganu partner mládeže pro vlastní komerční aktivity,
2. 2 statické reklamní panely o rozměrech 3 m-1 m kolem hrací plochy jak na travnatém hřišti, tak na umělé trávě v tréninkovém areálu mládeže,
3. Statické reklamní panely na všech mládežnických turnajích pořádaných klubem (hlavně na Fair Play Cupu a Bican Cupu),
4. Logo na veškerých tiskovinách spojených s pořádáním mládežnických turnajů (propozice, letáky, diplomy),
5. Logo na všech oficiálních tiskovinách úseku mládeže (hlavičkové papíry, kalendáře atd.),
6. Umístění loga partnera či PR článku na internetové stránce www.slavia.cz,
7. 1 VIP klubové sedadlo,
8. 2 permanentní vstupenky na celou sezónu,
9. 2 vstupenky na ples pořádaný klubem,
10. Možnost levnějšího pronájmu tréninkových ploch v tréninkovém centru v Edenu pro vlastní aktivity partnera,
11. Možnost individuálních tréninků pro děti partnerů mládeže za zvýhodněných podmínek pod vedením mládežnických trenérů SK Slavia Praha.

Stejně jako u generálního partnera mládeže může být tato základní nabídka upravena podle přání a požadavků jednotlivých potenciálních partnerů mládeže tak, aby došlo k jejich spokojenosti a navázal se předpoklad pro dlouhodobější spolupráci. Smlouvy s oběma partnery budou uzavřeny na zkušební dobu jednoho roku s následnou možností prodloužení spolupráce v případě vzájemné spokojenosti o další 2 roky. Klub musí být připraven na skutečnost, že bude muset vyvinout zvýšenou aktivitu při získávání a přesvědčování těchto partnerů pro spolupráci, protože většina partnerů chce být zviditelněna především v souvislosti s A mužstvem, kde dochází k jejich většímu zviditelnění. Proto je důležité, aby partner mohl využít produkty spojené s A mužstvem spolu s produkty nabízenými výhradně mládeží klubu. Zástupci klubu musí partnera přesvědčit vhodným způsobem o tom, že i mládežnické týmy a zázemí mládeže mohou sloužit ke splnění komunikačních cílů partnera.

6.4. Návrh sponzorských balíčků pro partnery A mužstva

V současné době nemá SK Slavia Praha připraveny žádné konkrétní sponzorské balíčky pro své partnery. Konkrétní podoba plnění ze strany klubu pro jednotlivé partnery je dána jednáním mezi oběma subjekty. Klub se snaží tzv. ušít plnění pro partnery na míru. Někteří partneři mohou tak za stejnou částku dostat rozdílné protiplnění. Jeden může na základě svého přání dostat například větší časový úsek prezentace svého loga na LED perimetrech a méně statických reklamních ploch nebo obráceně.

Zástupci klubu při jednáních s potenciálními partnery vychází z nabídky produktů nacházejících se na reklamním listu. SK Slavia Praha však má určeny některé protislužby, které jsou určeny jen pro nejvýznamnější partnery (pro generálního a hlavní partnery), a tyto protislužby nejsou nabízeny samostatně ostatním partnerům. Mezi tyto protislužby patří reklama na dresu, nejvýznamnější reklamní pozice okolo hrací plochy a na stadionu (reklamní plochy v hledišti nad jednotlivými vstupy na tribuny nebo velké reklamní plochy nad hlavními vstupy do stadionu, plochy na střídačkách a v nástupním tunelu na hrací plochu a 3D bannery na hrací ploše), logo na autobusu, hlavičkových papírech, parkovacích kartách, vstupenkách na utkání, dalších tiskovinách a na některých oficiálních merchandisingových produktech.

Pokusím se navrhnout novou podobu sponzorských balíčků pro konkrétní partnery, která bude sloužit jako kostra pro konkrétní jednání a zástupci klubu z ní budou vycházet. Balíčky pro jednotlivé partnery budou vypadat následovně:

1. Generální partner (cena balíčku 15 mil. Kč) bude mít k dispozici tyto produkty:

- a) logo o velikosti 200 cm čtverečních na přední straně dresu ve všech zápasech hraných klubem a logo na zadní straně trenýrek v horní části zadku + logo na tréninkové výstroji hráčů,
- b) prezentace loga a společnosti na LED perimetrech (společnost bude na těchto perimetrech prezentována po nejdelší časový úsek viz. tabulka č. 3),
- c) dva 3D reklamní bannery na úrovni hřiště za oběma brankami (za každou brankou jeden),
- d) velké statické reklamní plochy nad hlavními vstupy do stadionu o rozměrech 13,5 m-19,3 m čtverečních (společnost bude prezentována na těchto 2 protilehlých plochách),

- e) statické reklamní plochy v hledišti stadionu nad jednotlivými vstupy na tribuny o rozměrech 1,5 m – 2,5 m čtverečních (těchto ploch bude mít k dispozici 8),
- f) audiovideospot o stopáži maximálně 30 s 4krát v průběhu utkání,
- g) statické reklamní panely na tréninkovém hřišti (5 ks) a 2 reklamní plachty na konstrukci za oběma brankami,
- h) prezentace loga a společnosti na obrovské LED obrazovce o rozměrech 6,14 m-3,456 m nacházející se nad hlavním vchodem stadionu (16krát po 15 s v době před zápasem a po jeho skončení),
- ch) ostatní reklamní prezentace,

Nabídka VIP programu:

- a) 8 krát VIP Slavia sedadlo (sektor 130 a 101) + parkovací karty v krytém parkovišti,
- b) zajištění účasti (doprava v letadle s hráči A týmu, transfery, ubytování a vstupenka na utkání) pro 2 zástupce partnera na každém utkání evropských pohárů v zahraničí,
- c) 10 permanentních vstupenek + jednorázové vstupenky na jednotlivá utkání,
- d) účast na akcích pořádaných klubem (např. bál, setkání partnerů před sezónou, bowlingový turnaj, tenisový turnaj, hokejové nebo fotbalové utkání partnerů atd.).

2. První hlavní partner (cena balíčku 5 mil. Kč):

- a) logo na zadní straně dresu v horní části a na přední části nohavice trenýrek ve všech zápasech hraných klubem,
- b) prezentace loga a společnosti na LED perimetrech (společnost bude na těchto perimetrech prezentována po časový úsek viz tabulka č. 3),
- c) jeden 3D reklamní banner na úrovni hřiště za jednou z branek,
- d) velké statické reklamní plochy nad hlavními vstupy do stadionu o rozměrech 13,5 m-19,3 m čtverečních (společnost bude prezentována na jedné z těchto ploch),
- e) statické reklamní plochy v hledišti stadionu nad jednotlivými vstupy na tribuny o rozměrech 1,5 m – 2,5 m čtverečních (těchto ploch bude mít k dispozici 7),
- f) audiovideospot o stopáži maximálně 30 s 2krát v průběhu utkání,
- g) statické reklamní panely na tréninkovém hřišti (3 ks) a 1 reklamní plachta na konstrukci za jednou z branek,

h) prezentace loga a společnosti na obrovské LED obrazovce o rozměrech 6,14 m-3,456 m nacházející se nad hlavním vchodem stadionu (9krát po 15 s v době před zápasem a po jeho skončení

ch) ostatní reklamní prezentace.

Nabídka VIP programu:

- a) 5 krát VIP Slavia sedadlo (sektor 130 a 101) + parkovací karty v krytém parkovišti,
- b) zajištění účasti (doprava v letadle s hráči A týmu, transfery, ubytování a vstupenka na utkání) pro 2 zástupce partnera na každém utkání evropských pohárů v zahraničí,
- c) 6 permanentních vstupenek + jednorázové vstupenky na jednotlivá utkání,
- d) účast na akcích pořádaných klubem (např. bál, setkání partnerů před sezónou, bowlingový turnaj, tenisový turnaj, hokejové nebo fotbalové utkání partnerů atd.).

3. Druhý hlavní partner (cena balíčku 4 mil. Kč)

- a) logo na zadní straně dresu v dolní části ve všech zápasech hraných klubem,
- b) prezentace loga a společnosti na LED perimetrech (společnost bude na těchto perimetrech prezentována po časový úsek viz tabulka č. 3),
- c) jeden 3D reklamní banner na úrovni hřiště za jednou z branek,
- d) velké statické reklamní plochy nad hlavními vstupy do stadionu o rozměrech 13,5 m-19,3 m čtverečních (společnost bude prezentována na jedné z těchto ploch),
- e) statické reklamní plochy v hledišti stadionu nad jednotlivými vstupy na tribuny o rozměrech 1,5 m – 2,5 m čtverečních (těchto ploch bude mít k dispozici 6),
- f) audiovideospot o stopáži maximálně 30 s 1krát v průběhu utkání,
- g) statické reklamní panely na tréninkovém hřišti (2 ks) a 1 reklamní plachta na konstrukci za jednou z branek,
- h) prezentace loga a společnosti na obrovské LED obrazovce o rozměrech 6,14 m-3,456 m nacházející se nad hlavním vchodem stadionu (7krát po 15 s v době před zápasem a po jeho skončení,
- ch) ostatní reklamní prezentace.

Nabídka VIP programu:

- a) 3 krát VIP Slavia sedadlo (sektor 130 a 101) + parkovací karty v krytém parkovišti,
- b) zajištění účasti (doprava v letadle s hráči A týmu, transfery, ubytování a vstupenka na utkání) pro 2 zástupce partnera na každém utkání evropských pohárů v zahraničí,
- c) 5 permanentních vstupenek + jednorázové vstupenky na jednotlivá utkání,
- d) účast na akcích pořádaných klubem (např. balón, setkání partnerů před sezónou, bowlingový turnaj, tenisový turnaj, hokejové nebo fotbalové utkání partnerů atd.).

4. Další hlavní partneři (v ideálním případě 3, cena balíčku pro jednoho 2 mil. Kč)

- a) logo na zadní straně nohavice trenýrek (2 pozice) nebo na rameni dresu (po dohodě s těmito partnery by jim byly přiděleny tyto pozice, každý partner by dostal jednu pozici),
- b) prezentace loga a společnosti na LED perimetrech (společnost bude na těchto perimetrech prezentována po časový úsek, viz tabulka č. 3),
- c) statické reklamní plochy v hledišti stadionu nad jednotlivými vstupy na tribuny o rozměrech 1,5 m – 2,5 m čtverečních (těchto ploch bude mít k dispozici 5),
- d) videospot o stopáži maximálně 20 s 3krát v průběhu utkání,
- e) statické reklamní panely na tréninkovém hřišti (1 ks),
- f) prezentace loga a společnosti na obrovské LED obrazovce o rozměrech 6,14 m-3,456 m nacházející se nad hlavním vchodem stadionu (4krát po 15 s v době před zápasem a po jeho skončení),
- g) ostatní reklamní prezentace.

Nabídka VIP programu:

- a) 2 krát VIP Slavia sedadlo (sektor 130 a 101) + parkovací karty v krytém parkovišti,
- b) zajištění účasti (doprava v letadle s hráči A týmu, transfery, ubytování a vstupenka na utkání) pro 2 zástupce partnera na každém utkání evropských pohárů v zahraničí,
- c) 4 permanentní vstupenky + jednorázové vstupenky na jednotlivá utkání,
- d) účast na akcích pořádaných klubem (např. balón, setkání partnerů před sezónou, bowlingový turnaj, tenisový turnaj, hokejové nebo fotbalové utkání partnerů atd.).

Mezi ostatní reklamní prezentaci patří reklamní produkty, které jsou určeny pouze pro generálního a hlavní partnery. Jedná se o logo na autobusu, hlavičkových papírech, parkovacích kartách, vstupenkách na utkání, dalších tiskovinách, na některých oficiálních merchandisingových produktech, na střídačkách (jak na hlavním stadionu, tak na tréninkovém hřišti) a v nástupním tunelu na hrací plochu. Reklamní panel ve VIP prostorách, prezentační tabule v prostorách mix zóny, tiskového střediska a na vchodu a v koridorech stadionu jsou určeny pro generálního a hlavní partnery, ale také pro další partnery.

5. Oficiální partneři, dodavatelé nebo mediální partneři (cena balíčku 300 000 Kč)

- a) prezentace loga a společnosti na LED perimetrech (společnost bude na těchto perimetrech prezentována po časový úsek viz tabulka č. 3),
- b) statické reklamní panely o rozměru 6m - 1m v záběru TV v první nebo druhé řadě reklamních ploch (3 panely),
- c) videospot o stopáži maximálně 20s 1krát v průběhu utkání,
- d) ostatní reklamní prezentace (logo na reklamním panelu ve VIP prostorách, prezentačních tabulích v prostorách mix zóny, tiskového střediska a na vchodu a v koridorech stadionu).

Nabídka VIP programu:

- a) 3 krát VIP klubové sedadlo (party sektor),
- b) 2 permanentní vstupenky + jednorázové vstupenky na jednotlivá utkání,
- d) účast na akcích pořádaných klubem (např. bál, setkání partnerů před sezónou, bowlingový turnaj, tenisový turnaj, hokejové nebo fotbalové utkání partnerů atd.).

Tabulka č. 3: Čas prezentace partnerů na LED perimetrech

Kategorie partnera	doba prezentace při zápase	doba prezentace mimo zápas
Generální partner	15 min	10 min
1.Hlavní partner	11 min	8 min
2.Hlavní partner	10 min	6 min
Ostatní hlavní partneři -3	5 min	4 min
Oficiální partneři - 10	1 min	1 min
Oficiální dodavatelé - 5	1 min	1 min
Mediální partneři - 5	1 min	1 min
Generální partner mládeže	5 min	4 min
ostatní zájemci	14min	10 min
celkem	90 min	70 min

Zdroj: Hladík (2011)

Tato tabulka ukazuje kumulovaný čas jednotlivých spotů (délka jednoho spotu je cca 20 s) jednotlivých partnerů, kteří jsou prezentováni po celé délce LED perimetrů. Doba prezentace mimo zápas znamená prezentaci před zápasem (45 min), o přestávce (15 min) a po zápase (10 min). Ostatní zájemci jsou ti, co si objednají prezentaci na LED perimetrech jednorázově a nárazově, aniž by byli jinak partnery klubu. Přesný čas vysílání jednotlivých spotů by byl věcí jednání s tím, že čím by byl partner významnější, tím by mu příslušel významnější čas. Například generální partner by byl nejvíce prezentován před začátkem zápasu a v období mezi 60-90 minutou, kdy bývají zápasy nejnapínavější a nejvíce sledované.

Do výše uvedených sponzorských balíčků jsem uvedl pouze ty nejvýznamnější protislužby, které může klub svým partnerům nabídnout. Jedná se o reklamní produkty, které zajišťují největší vizibilitu partnerů, a o nabídku VIP programů, která zaručuje partnerům navázání nových obchodních vztahů. Zároveň jsem tam zařadil některé mnou navržené produkty, které by mohly zlepšit stávající nabídku protislužeb klubu. Přehled rozdělení těchto nejdůležitějších produktů pro partnery je k vidění v příloze č. 5. Zde se pod označením oficiální partneři řadí také oficiální dodavatelé a mediální partneři.

Samozřejmostí by pro partnery bylo využití také nabídky sportovních produktů klubu uvedených v kapitole 5.4.1. (např. využití osobnostních práv hráčů pro PR a reklamní aktivity partnera, oprávnění využívat logo SK Slavia Praha a sloganu generální, hlavní, oficiální a mediální partner klubu pro vlastní komerční aktivity atd.),

využití dalších reklamních produktů uvedených v kapitole 5.4.2. (např. prezentace partnera na webových stránkách nebo v časopise Poločas atd.) a nabídky VIP programu uvedené v kapitole 5.4.3. (např. pronájem VIP boxu na celou sezónu kategorie platinum, gold a silver nebo jednorázový pronájem VIP boxu s kapacitou 12 osob kategorie silver na jednotlivá utkání zahrnující nealko nápoje zdarma a možnost objednání občerstvení). Všem partnerům v kategorii generální a hlavní partner bude zaručena exkluzivita v oboru.

Tyto balíčky budou sloužit pouze jako základ pro jednání s konkrétními partnery. Konkrétní podoba balíčku bude věcí dohody. Orientační je i cena balíčku, která se samozřejmě na základě přidání nebo odebrání některých protislužeb bude měnit. Někteří partneři samozřejmě neposkytují pouze finanční prostředky, ale na základě barterových dohod poskytují různé produkty nebo služby. Cena těchto poskytovaných produktů a služeb by však měla odpovídat částce za jednotlivé mnou navržené balíčky.

SK Slavia Praha by se také mohla pokusit zmenšit celkový počet svých partnerů, což by vedlo k jejich lepší a efektivnější prezentaci, a získat zároveň od každého partnera větší finanční podporu. Při dodržení mnou navržených cen sponzorských balíčků a úspěšnému získání partnerů do jednotlivých kategorií (1 generální partner, 5 hlavních partnerů uspořádaných podle významnosti, 10 oficiálních partnerů, 5 oficiálních dodavatelů a 5 mediálních partnerů) se může zlepšit příjem klubu ze sponzoringu. Samozřejmě nesmíme zapomenout ještě na partnery mládeže. Klub tak v ideálním případě může získat od svých partnerů cca 38 mil. Kč, čímž by při současném sníženém rozpočtu klubu na cca 90 mil. Kč tvořily příjmy od partnerů něco málo přes 42 procent celkových příjmů klubu.

7. ZÁVĚRY A DOPORUČENÍ PRO KLUB SK SLAVIA PRAHA

Fotbalový klub SK Slavia Praha musí klást důraz na zdokonalování a rozšiřování své nabídky protislužeb pro partnery. V současné době je o získání sponzorů a partnerů velký boj ze strany různých subjektů nejen z oblasti sportu, ale také například z kultury a dalších odvětvích lidské činnosti. Zároveň ve sportu dochází k obrovskému růstu popularity některých druhů sportů jako je například florbal, což s sebou nese zájem partnerů o podporu těchto stále populárnějších druhů sportů. Fotbal a potažmo jednotlivé fotbalové kluby jsou tedy vystaveny velké konkurenci, které můžou čelit pouze zdokonalováním a zlepšováním svého plnění pro své partnery.

Klub SK Slavia Praha může rozšířit svou nabídku produktů pro partnery o mnoha navržené nové produkty nebo přijít s nějakou novou vlastní invencí zlepšení. Důležité je nejenom zaručení lepší vizibility partnerů během utkání, ale také navázání dlouhodobého vztahu s partnery prostřednictvím zlepšení nabídky společenských činností a programu VIP. Zlepšení v této oblasti je také důležité proto, že stále větší počet partnerů nesponzoruje fotbalové kluby kvůli větší vizibilitě, ale především kvůli možnosti navázat obchodní kontakty a styky s ostatními partnery. Životně důležité pro klub SK Slavia Praha je neustále zlepšovat image a důvěryhodnost, což spočívá v odhalení majitele, vyrovnaní závazků, zlepšení výsledků a postavení v tabulce a v neposlední řadě snaze hrát atraktivní fotbal, který přiláká zpátky diváky do ochozů a pomůže tak získat zpět pověst jednoho z nejlepších českých klubů. Řada partnerů chce totiž být spojována pouze s úspěšnými kluby a žádný partner nebude vynakládat své prostředky do klubu, kde nezná majitele klubu a kde je řada nevysvětlených problémů a záležitostí.

Změna struktury partnerů, která přesně vyjádří postavení a důležitost každého z partnerů a zároveň bude odpovídat struktuře partnerů klubů z nejvyspělejších fotbalových soutěží, povede rovněž ke zlepšení spolupráce klubu s jeho partnery. Vytvoření zajímavé nabídky protislužeb může vést k nalezení a získání partnerů mládeže, kteří přinesou peněžní prostředky nutné pro činnost mládeže. Důležité bude však potenciální partnery mládeže přesvědčit, že i podpora mládeže může sloužit ke splnění jejich komunikačních cílů.

Ke zlepšení spolupráce s partnery povede i vytvoření sponzorských balíčků pracovníky obchodně – marketingového oddělení. Je jasné, že konkrétní plnění pro

jednotlivé partnery bude věcí jednání a konkrétní plnění se budou pracovníci snažit i nadále ušít jednotlivým partnerům na míru. Sponzorským balíčkem klub demonstruje, že o jednotlivých nabídkách pro partnery přemýšlel a je si dobře vědom pozitivních aspektů své nabídky, což dokládá i cenou.

SK Slavia Praha musí jednotlivé partnery natolik uspokojit, aby se vytvořila dlouholetá spolupráce zajišťující výhody pro obě strany. Pro klub bude tato dlouhodobá spolupráce zajišťující pravidelný přísun peněz znamenat nezávislost na okamžitém úspěchu a možnost vytvořit podmínky pro koncepční práci, která povede k dlouhodobým úspěchům klubu a jeho stabilitě.

8. POUŽITÁ LITERATURA

Monografie:

- {1} BUREŠ, I.: *Praktická škola marketingu: Úloha marketingu v podnikání*. Bratislava: Unipress, 1990. ISBN 80 – 7179 – 532- 1.
- {2} ČÁSLAVOVÁ, E.: *Management a marketing sportu*. Praha: Olympia, 2009. 228 s. ISBN 978-80-7376-150-9.
- {3} DE PELSMACKER, P., GEUENS, M., VAN DEN BERGH, J.: *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.
- {4} DVOŘÁKOVÁ, Š.: *Sportovní marketing*. Brno: Masarykova univerzita, 2005. 72 s. ISBN 80-210-3901-9.
- {5} HENDL, J.: *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*. Praha: Portál s.r.o., 2005. 408 s. ISBN 978- 80-7367-485-4.
- {6} HERMANN, A., RIEDMÜLLER, F.: *Sponsoring und Events im Sport*. München: Verlag Franz Valen, 2003. 304 s. ISBN 3800629682.
- {7} HORÁKOVÁ, I.: *Marketing v současné světové praxi*. Praha: Grada a.s., 1992. 368 s. ISBN 80-85424-83-5.
- {8} IRWIN, R. L., SUTTON, W. A., MCCARTHY, L. M.: *Sport promotion and sales management*. Champaign: Human Kinetics, 2002. 457 p. ISBN 0-7360-0320-7.
- {9} KOTLER, P., ARMSTRONG, G.: *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3.
- {10} KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G.: *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN 978- 80- 247- 1545-2.
- {11} KOUTNÍK, Pavel. *Analýza nabídky HC Slavia Praha pro sponzory*. Praha, 2007. 75 s. Diplomová práce. UK FTVS.
- {12} MULIN, B. J., HARDY, S., SUTTON, W. A.: *Sport marketing*. Champaign: Human Kinetics, 2000. 441 p. ISBN 0-88011-877-6.
- {13} MASTERMAN, G.: *Sponsorship – for a return on investment*. Oxford: Butterworth- Heinemann, 2007. 267 p. ISBN – 13: 978 0 7506 8640 2.
- {14} NAGYOVÁ, J.: *Marketingová komunikace*. Praha: Vysoká škola ekonomická, 1994. 113 s. ISBN 80-7079-376-7.
- {15} NOVOTNÝ, J.: *Ekonomika sportu*. Praha: ISV, 2000. 263 s. ISBN 80-247-9067.
- {16} PETROVIČ, Jiří. *Finanční podpora a marketingové využití týmů mládeže fotbalového klubu SK Slavia Praha*. Praha, 2010. 79 s. Bakalářská práce. UK FTVS.
- {17} PITTS, B. G., STOTLAR, D. K.: *Fundamentals of Sport Marketing*. Morgantown: Fitness Information Technology, 1996. 290 p. ISBN 1-885693-02-8.
- {18} SOLOMON, J.: *An insider's guide to managing sporting events*. Champaign: Human Kinetics, 2002. 210 p. ISBN 0-7360-3108-1.

{19} VYSEKALOVÁ J., KOMÁRKOVÁ, R.: *Psychologie reklamy*. Praha: Grada Publishing, 1998. ISBN 80- 247-9067.

Elektronické zdroje:

{20} *Eurofotbal.cz* [online]. 2007 [cit. 2011-03-25]. Gambrinus liga. Dostupné z WWW: <<http://www.eurofotbal.cz/gambrinus-liga/>>.

{21} *Podnikatel.cz* [online]. 2007 [cit. 2011-03-02]. Zákon o daních z příjmů. Dostupné z WWW:<<http://www.podnikatel.cz/zakony/zakon-c-586-1992-sb-o-danich-z-prijmu/cast-prvni/>>.

{22} *Podnikatel.cz* [online]. 2007 [cit. 2011-03-02]. Zákon o daních z příjmů. Dostupné z WWW:<<http://www.podnikatel.cz/zakony/zakon-c-586-1992-sb-o-danich-z-prijmu/cast-druha/>>.

{23} *SK Slavia Praha* [online]. 2010 [cit. 2011-03-02]. Historická esej. Dostupné z WWW: <<http://www.slavia.cz/Historicka-esej>>.

{24} *Stes - czech football marketing* [online]. 2009 [cit. 2011-03-02]. Úvodní strana. Dostupné z WWW: <<http://www.stes.cz/O-nas/7.folder.aspx>>.

9. PŘÍLOHY

Příloha č. 1: Současné rozdělení partnerů SK Slavia Praha pro sezonu 2010/2011

Příloha č. 2: Nové rozdělení partnerů SK Slavia Praha

Příloha č. 3: Návrh podoby tipovací soutěže

Příloha č. 4: Plánek Synottip arény

Příloha č. 5: Návrh sponzorských balíčků pro partnery

Příloha č. 6: Nabídkový list reklam pro sezóny 2009/2010 a 2010/2011

Příloha č. 7: Organizační struktura klubu SK Slavia Praha